

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami podkováře
Customer Satisfaction Measurement with the Services of Farrier

Student: Petra Fibingerová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Sandra Vítková

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student:

Petra Fibingerová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti zákazníků se službami podkováře
Customer Satisfaction Measurement with the Services of Farrier

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti podkováře
3. Teoretická východiska měření spokojenosti ve službách
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

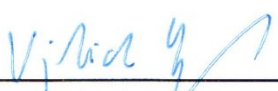
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Sandra Vítková**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 7. 5. 2015

Petra Fibingerová
.....
Petra Fibingerová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Sandře Vítkové za poskytnutí odborných rad během jednotlivých konzultací a panu Tomáši Pospíšilovi, který mi poskytl důležité informace o jeho činnosti.

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika společnosti podkováře	7
2.1	Chov koní v ČR.....	7
2.1.1	Historie chovu koní	7
2.1.2	Současnost v chovu koní	8
2.2	Využití koní	9
2.2.1	Sport	9
2.2.2	Volnočasové aktivity a zdravotnictví	10
2.2.3	Koně v zemědělství a lesnictví	10
2.3	Společnost Kovářství a podkovářství s. r. o.....	10
2.4	Marketingový mix	11
2.4.1	Produkt.....	11
2.4.2	Cena.....	11
2.4.3	Distribuce.....	12
2.4.4	Marketingová komunikace	12
2.4.5	Materiální prostředí	12
2.4.6	Lidé.....	13
2.4.7	Procesy.....	13
2.5	Mezoprostředí	14
2.5.1	Zákazníci.....	14
2.5.2	Konkurenti	14
2.5.3	Dodavatelé	15
2.5.4	Prostředníci	15
2.5.5	Veřejnost.....	15
2.6	Makroprostředí.....	15
2.6.1	Demografické prostředí	15
2.6.2	Legislativní prostředí.....	17
2.6.3	Ekonomické prostředí.....	18
2.6.4	Přírodní prostředí	19
2.6.5	Inovační prostředí.....	19
2.6.6	Sociálně – kulturní prostředí.....	20
3	Teoretická východiska měření spokojenosti ve službách	21

3.1	Marketing služeb	21
3.1.1	Pojetí služeb	21
3.1.2	Vlastnosti služeb	21
3.1.3	Marketingový mix ve službách	23
3.2	Zákazníci a spokojenost	26
3.2.1	Definice zákazníka	26
3.2.2	Spokojenost zákazníka	26
3.2.3	Požadavky zákazníka	29
3.2.4	Měření spokojenosti zákazníka	29
4	Metodika shromažďování dat	33
4.1	Přípravná etapa	33
4.1.1	Identifikace problému	33
4.1.2	Stanovení cíle	33
4.1.3	Formulace hypotéz	33
4.1.4	Plán marketingového výzkumu	34
4.2	Realizační fáze	35
4.2.1	Sběr údajů	36
4.2.2	Zpracování údajů	36
4.2.3	Struktura výběrového vzorku	36
5	Analýza spokojenosti zákazníků	39
5.1	Vyhodnocení dotazníků	39
5.1.1	Analýza zákazníků	39
5.1.2	Spokojenost zákazníků	45
5.1.3	Věrnost zákazníků	47
5.1.4	Spokojenost se službami podkováře	49
5.2	Vyhodnocení hypotéz	53
6	Návrhy a doporučení	56
6.1	Produkt	56
6.2	Cena	56
6.3	Distribuce	57
6.4	Marketingová komunikace	57
6.5	Materiální prostředí	57
6.6	Lidé	58

6.7	Procesy.....	58
7	Závěr	59
	Seznam použité literatury	61
	Seznam zkratek	64
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V poslední době je moderním trendem vlastnit či si alespoň pronajímat koně. Kůň už neslouží jako pracovní nástroj, v lesnictví a v zemědělství ho postupně vytlačuje těžká technika, ale jako prostředek pro trávení volného času. Proto v posledních letech počet koní na území České republiky roste. To samé se ale ovšem již nedá říci o lidech, kteří se starají o koňská kopyta, tedy o podkovářích. V dnešní době již není trendem jít studovat učební obor, proto je problém v některých oblastech sehnat kvalitního podkováře a lidé si je často musejí volat z velké dálky.

Jelikož již několik let vlastním koně, musela jsem i já řešit otázku kdo, se bude starat o jejich kopyta. Můj výběr byl ale v celku jednoduchý, na ranč Orel v České Vsi, kam jsem docházela, dojížděl podkovář pan Tomáš Pospíšil ze Zábřehu na Moravě a tak se i já v té době stala jeho zákazníkem. Jelikož jsem s ním spokojena, kove mi koně již několik let, i když je ode mě vzdálen 70 kilometrů.

Důvod zvolení tohoto tématu je, že podkovář se nikdy nezajímal o to, s jakými faktory jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni a jestli jim nabízené služby vyhovují a jsou dostačující. Také mě zajímá, jestli jsou to věrní zákazníci a jestli nevyužívají i konkurenčních služeb jiných podkovářů.

Tématem bakalářské práce je změření spokojenosti zákazníků se službami podkováře, tedy s úpravou kopyt koní, ať už se jedná jak o strouhání, tak i o podkování.

Cílem práce, za užití marketingového výzkumu, je změřit celkovou spokojenost zákazníků s nabízenými službami podkováře a také zjistit, zdali je pro ně nabízená škála služeb dostačující a jestli jsou to věrní zákazníci.

V jednotlivých kapitolách práce bude nejdříve charakterizována společnost podkováře Tomáše Pospíšila, dále pak budou vymezeny základní teoretická východiska marketingu služeb a spokojenosti zákazníka. Pak se práce bude zabývat metodikou zpracování a shromažďování dat pomocí marketingového výzkumu, který se skládá z přípravné a realizační fáze. Následně budou data zanalyzována a z nich vyvozeny patřičné návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

2 Charakteristika společnosti podkováře

V následující kapitole bude obecně charakterizován chov koní v České republice a budou zde zmíněny také činnosti, ke kterým se koně využívají. Dále zde bude popsána charakteristika společnosti podkováře, která se zaměří na marketingový mix, mezoprostředí a makroprostředí. Slovník pojmů a názvosloví bude k nalezení v Příloze č. 1.

2.1 Chov koní v ČR

Česká republika patří mezi země s tradičním chovem koní. Jejich úloha a poslání se v dnešní společnosti neustále vyvíjí, a tak se s nimi setkáváme nejen při práci, v ozbrojených složkách a při různých ceremoniích, ale i při volnočasových aktivitách, sportu a hipoterapii. Chov koní vytváří také pracovní místa v různých oborech, jedná se například o zemědělství, lesnictví, trenérství, jezdeckví, veterinářství, krmivářství a kovářství. (*Eagri.cz*)

2.1.1 Historie chovu koní

Míra vlivu kulturní vyspělosti civilizací a technického pokroku působila na chov koní ve střední Evropě. Vojenské, správní a ekonomické potřeby způsobily tvorbu užitkových typů koní, které se později staly základem pro šlechtění kulturních plemen koní. První zmínka o koních v českých zemích pochází z fuldských letopisů, které jsou nejobsáhlejším pramenem z dějin Velké Moravy vydaných roku 871. (*Eagri.cz*)

Ve 14. a 15. století bylo v Čechách v tehdejších chovných stájích asi 30 plemenných hřebců a 400 klisen. Slibnému rozvoji chovu koní a jejich využití však stály v cestě tehdejší robotní povinnosti – úpadek chovu ohrožoval vojenské potřeby a oslaboval vliv šlechty, proto šlechta vzala chov koní do svých rukou. V této době se také začal po Evropě šířit trend nových plemen koní. (*Eagri.cz*)

V 16. století přišla éra zřizování rozsáhlých honosných císařských hřebčínů a hřebčinců. K této době se 24. dubna 1579 datuje založení dvorního hřebčína v Kladrubech nad Labem a tím byla stvrzena existence jednoho z nejstarších hřebčínů na světě, který přetrval celá staletí a působí do dnes. Zde také vznikl pod vlivem starošpanělských a staroitalských koní starokladrubský kůň, který je na území Čech chovaný přes 400 let. Tehdejší chov naplňoval potřeby šlechty, kterou zásoboval reprezentačními a elegantními koňmi. Již se ale nedostávalo obyčejných pracovních koní pro potřebu obchodu a zemědělství. Tento nedostatek se ale rozhodla vyřešit panovnice Marie Terezie královna česká, uherská a arcivévodkyně rakouská. (*Eagri.cz*)

V roce 1763 si zajistila originalitu prvním zákonným ustanovením v chovu koní a to patentem, ve kterém rozhodla a doslova nařídila urozené šlechtě a stavům se chovu pracovním koní s největší péčí věnovat. Také nařídila udělat soupis všech plemenných hřebců a klisen, podpořila návrh kritérií pro zařazení koní do chovu a nařídila vytvořit chovatelské oblasti kolem zemských hřebčinců. Dále byla zavedena zdravotní evidence, byly vydávány hipologické příručky a založena zvěrolékařská škola. V roce 1780 zajistil obrovský přínos v chovu koní další důležitý výnos Josefa II., ve kterém nařídil zavedení evidenčních, dobře viditelných výžehu a také aby vojenská správa převzala od šlechty všechny vhodné plemenné hřebce. Řízení zemského chovu koní se tak ujala armáda, a jak se později ukázalo, bylo to na dlouho a hlavně úspěšně. (*Eagri.cz*)

V první polovině 19. století dosáhla tvorba kulturních plemen koní největšího rozmachu. Tehdy kůň sloužil jako mobilní prostředek hlavně v ekonomice a armádě. Statisíce koní proudilo ze všech stran obchodních a válečných stezek do srdce Evropy, kde se střetávali, mísili, zůstávali nebo táhli dál. (*Eagri.cz*)

V dnešní době službu plemenářských činností plní vedle chovatelských sdružení a spolků také státní organizace. Jedná se o Zemský hřebčinec v Písku a Tlumačově a Národní hřebčín Kladruhy nad Labem. Jejich hlavní úlohou je zabezpečovat kvalitní plemeníky pro potřebu zemského chovu. (*Eagri.cz*)

2.1.2 Současnost v chovu koní

Od poloviny 50. let 20. století probíhal v západoevropských zemích intenzivní šlechtitelský program, hlavně u teplokrevných plemen na sportovní výkonnost. Na našem území byla v tomto období odlišná strategie, šlechtili se zde především koně pro všestranné využití, kteří tak nemohli konkurovat koním ze specializovaných chovatelských programů plemenných knih ze západu. Tato strategie později přispěla i k zániku velmi kvalitních chovů polokrevných kmenů, které byly vyšlechtěny pro potřebu armádních jednotek. (*Eagri.cz*)

Rovněž společnost kolem koní prošla nemalými změnami. Období privatizace s sebou přineslo i změnu v majitelství koní, společnost se začala měnit a to mělo vliv i na vývoj koní. V důsledku toho, že odvětví chovu koní se stává moderním trendem zejména majetných občanů, klesá odborná erudovanost majitelů koní. Nový majitelé hledají spíše kvalitní koně v zahraničí, bez zájmu o zkvalitňování českého chovu, proto se dějí hromadné nákupy koní hlavně ze západu. Nejedná se však většinou o kvalitní koně, protože ti jsou jednak neprodejní a také cenově nedostupní, ale spíše se jedná o vyselektované koně. Toto se negativně promítlo do chovu a využití koní. Mezitím se selekční programy v západoevropských chovech

sportovních plemen koní postupně vyvíjely, byly vytvořeny testační systémy, které jsou hlavním zdrojem informací o výkonnosti sportovních plemen koní. Chovatelé koní v ČR si začali uvědomovat ztrátu konkurenceschopnosti českých koní a došlo ke změnám zkušebnímu systému výkonu koní. Výkonnostní zkoušky se začaly jednoznačně zaměřovat na sportovní výkonnost koní. (*Eagri.cz*)

2.2 Využití koní

Díky mechanizaci v zemědělství a v lesnictví výrazně poklesl význam využití tažné koňské síly. V současné době jsou koně využíváni hlavně pro zábavu (sport, rekreace), ve zdravotnictví (hipoterapie), u policie, či při různých ceremoniálech. (*Eagri.cz*)

2.2.1 Sport

Využití koní ve sportu je dnes velice rozmanité, avšak jako všechny druhy sportovních aktivit je i tento značně finančně náročný. Sportovní výsledky koní by měly sloužit hlavně ke zvyšování kvality chovaných koní. Pomocí soutěží je testována výkonnost koní, která slouží jako měřitelný faktor při výběru plemenných koní do chovu. Jsou zde ale kladeny také velmi vysoké nároky na kvalitu jezdců, kteří předvádí koně v soutěžích. (*Eagri.cz*)

Ve světě organizuje jezdecký sport mezinárodní jezdecká federace – FEI u nás je to Česká jezdecká federace – ČJF. V této organizaci je registrováno okolo 7 500 koní a pony.

Sportovní disciplíny se dělí následovně:

- skoky (parkur),
- drezura,
- všestrannost,
- spřežení,
- voltiž,
- reining,
- vytrvalost (endurance),
- pony.

Dále je v České republice od roku 1990 zřízena také nezávislá dobrovolná zájmová a sportovní organizace Western riding club – WRC, která je zaměřena především na westernové ježdění. Tato organizace registruje kolem 1 900 členů a 1 650 koní.

Zde se disciplíny dělí podle:

- příježdění a ovladatelnosti koně;

- rychlostní,
- pracovní (dobytkářské);
- hry.

Velkou tradici mají v České republice dostihy. Zajišťuje je organizace Jockey club ČR, která má také na starost chov anglického plnokrevníka.

Dostihy se dělí podle trati do těchto kategorií:

- rovinové,
- překážkové – přes proutěné překážky, steeplechase, steeplechase-cross country;
- klusácké.

2.2.2 Volnočasové aktivity a zdravotnictví

U rekreačního využití koní jsou v oblibě odpočinkové jízdy v přírodě. Protože tento typ turistiky mají lidé stále více v oblibě, vznikají po celé republice centra pro agroturistiku. Jsou vhodné zejména pro lidi, kteří by si rádi na koni vyjeli do přírody, ale vlastního koně nemají. (*Eagri.cz*)

Ve zdravotnictví mají koně zastoupení při hiporehabilitaci a hipoterapii. V dnešní době jsou to velmi oblíbené metody, při nichž se využívá osobnosti a pohybu koně k rehabilitaci pacientů – především dětí. Jedná se zejména o pacienty s různými poruchami nervové soustavy, hyperaktivitou, poruchami učení nebo komunikace, k mírnění následků po úrazu aj. V České republice je více než 60 organizací, které se této metodě věnují. (*Eagri.cz*)

2.2.3 Koně v zemědělství a lesnictví

I dnes jsou koně používáni v těchto dvou odvětvích, jde zde hlavně o jejich pracovní využití v tahu. V těžko dostupných terénech jsou koně, zejména chladnokrevníci, stále nezastupitelní při vyklizování a přibližování dřeva. Při jejich používání také dochází k menšímu poškozování lesních porostů a pozemků ve srovnání s těžkou lesnickou technikou. Podle odhadů v lesním hospodářství pracuje v ČR okolo 400 koní na plný pracovní úvazek a asi 1 800 koní pro občasné pracovní využití. (*Eagri.cz*)

2.3 Společnost Kovářství a podkovářství s. r. o.

Podkovář má výuční list z oboru opravář zemědělských strojů pro renovaci kovářství a poté se vyučil v oboru kovář – podkovář. Tento výuční list získal v roce 1992. Jelikož v tomto oboru je nutné se neustále vzdělávat, podkovář se několikrát do roka účastní různých vzdělávacích seminářů. V roce 1998 si založil firmu jako fyzická osoba a v roce 2004 si již

založil společnost s ručením omezením s názvem Kovářství a podkovářství s. r. o., která se zabývá, jak již z názvu vyplývá kovářstvím a podkovářstvím.

Kovářství úzce souvisí s podkovářstvím, a proto se tyto dvě dovednosti vyučují spolu. Kromě kováře a podkováře existují ještě další výrazy jako je kopytář a paznehtář. Tyto profese se také věnují úpravě kopyt zvířat. Pan Tomáš Pospíšil je podkovář, stará se o kopyta koní i paznehty krav, ale je i kovář, to znamená, že pracuje i s kovy např. vyrábí boxy pro koně, renovuje kování na starých kočárech.

Sídlo společnosti je v Praze, zatímco provozovna je v místě podkovářova bydliště a to je v Zábřehu na Moravě. Tam také zákazníci z velmi blízkého okolí, mohou se svými koňmi docházet za účelem úpravy jejich kopyt.

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je pro společnost významný, proto zde budou zmíněny všechny jeho prvky.

2.4.1 Produkt

Podkovář se stará o kopyta zvířat, jeho produktem je tedy úprava kopyt. Tato úprava probíhá strouháním a následným podkováním, které už ovšem není nutné. Zda bude kůň podkovan, záleží na tom, jaké je jeho využití a také zda to chce jeho majitel. Podkova se dá považovat za ochranu kopyta, je to prevence před vznikem problému.

Někdy se může kopyto různě deformovat a špatně růst, proto je nutné toto také sledovat a včasným zákrokem podkováře tyto deformace zachytit a usměrnit, ať už vhodným vystrouháním kopyta či speciálním podkováním.

Podkovávají se především koně a to z různého důvodu např. špatná kopyta, nevhodný povrch, vada postoje. Kůň se může podkovat pouze na přední končetiny nebo má podkovy na všech 4 nohách, toto již záleží na jeho využití a na přání majitele.

2.4.2 Cena

Cenu si podkovář stanovuje sám, musí do ní zahrnout poskytnutou službu, materiál a dopravu, vychází tedy z výše nákladů. Služby podkováře jsou regulované trhem, zákazník sám rozhoduje svou ochotou k platbě, jestli dané služby využije. Konkurenční výhodu může mít v ceně za samotné poskytnutí služby, tedy úpravě kopyta a také v jaké kvalitě tuto službu poskytuje. Z tabulky 2.1 lze vyčíst náhled cen za jednotlivé úkony a materiál. Cena je ale

základní, liší se v náročnosti zákroku, což znamená, že na každé zvíře může být vypočítána individuálně, v tomto případě se bude jednat o subjektivně stanovenou cenu.

Tab. 2.1: Ceník v Kč

strouhání koně	300
strouhání krávy	90
podkování koně na 2 nohy	400
podkování koně na 4 nohy	800
podkova	75
podkovářský hřebík	3, 60
podložka pod podkovu	až 300
ozub	15
doprava za km	8

Zdroj: vlastní zpracování

2.4.3 Distribuce

Distribuce se odehrává na základě přímých distribučních kanálů. Přímým distribučním kanálem je přímý prodej svých služeb, v téhle oblasti to není ani jinak možné, aby za podkováře, vykonával službu někdo jiný. V tomto případě je to právě podkovář, kdo dochází za svým zákazníkem. Není možné, aby zákazník přicházel za podkovářem, toto je možné jen u zákazníků z velmi blízkého okolí.

2.4.4 Marketingová komunikace

Jedním z prvků komunikace je osobní prodej. Podkovář sám na základě telemarketingu dojedná se zákazníkem den návštěvy, čas v kolik přijede a úkon, o který se bude jednat. Vše je ovšem na domluvě, takže se obě dvě strany snaží dohodnout co nejlepší podmínky pro uskutečnění služby.

Dalším prvek je reference tzv. word of mouth od zákazníků. Zákazníci sami mezi sebou si sdělují, jak byli se službou spokojeni či nikoli. Tímto výrazně ovlivňují potenciální zájemce o službu, ale mohou ovlivnit již stávající klientelu.

2.4.5 Materiální prostředí

Zde se nejedná o vzhled provozovny, protože podkovář za svými zákazníky dojíždí, ale o vzhled samotného podkováře a jeho vybavení.

První co může zákazník posoudit je automobil, kterým podkovář přijede. Zde má totiž uloženo veškeré své pracovní vybavení, které k výkonu služby bude použito. Logicky lze

z tohoto usoudit, že bude potřeba většího automobilu, aby se do něho všechny pracovní pomůcky daly umístit.

Další k posouzení je samotný vzhled podkováře, tedy jeho oblečení. Podkovář k výkonu své práce potřebuje tzv. podkovářskou zástěru, kde má v různých kapsách uloženo veškeré nářadí, které bude používat k výkonu služby, aby bylo vždy po ruce. Dále to jsou pevné kožené boty, protože při práci se zvířaty, je tato obuv nutná a košile či triko s dlouhým rukávem a to z důvodu, aby se zamezilo kontaktu prachu a koňských chlupů s kůží (viz Příloha č. 2, Obr. 2.1).

Jako poslední je nářadí podkováře. Jsou to pomůcky k vystrouhání či podkování kopyta. Základní vybavení je blíže specifikováno v Příloze č. 2. Zákazník zde může posoudit kvalitu, čistotu, celkovou vybavenost a vzhled nářadí. Čím má podkovář lepší a kvalitnější vybavení, tím také může provádět kvalitnější služby.

2.4.6 Lidé

Na chodu celé společnosti se podílí sám podkovář Tomáš Pospíšil. Zákazníci s ním službu domluví na základě telefonního rozhovoru, podkovář pak přijede k zákazníkovi a službu u něho vykoná a zákazník mu pak za službu hotově zaplatí. Podkovář tak tedy představuje kontaktního, obsluhujícího, koncepčního a podpůrného pracovníka v jedné osobě. Musí mít hlavně dobré komunikační schopnosti a přehled o problematice co se úpravy kopyt týče.

Jako dalšího podpůrného pracovníka je zde potřeba zmínit účetní, která se stará o veškeré účetnictví.

Zákazník zde ale hraje také určitou roli, stává se spoluproducentem služby. Musí zajistit vhodné místo, kde má služba proběhnout a při úpravě kopyt si sám drží nohu zvířete.

2.4.7 Procesy

Zde se jedná hlavně o zakázkové procesy. Předem se telefonním rozhovorem domluví o jakou službu či zákrok se bude jednat a kdy a v kolik hodin podkovář přijede službu vykonat.

Při vykonávání samotné služby se už ale jedná o liniové procesy. Při úpravě kopyta je předem daný postup, který nelze měnit viz Příloha č. 3. Jestliže je kůň podkovan, jako první se musí sejmut stará podkova, kopyto následně vystrouhat a upravit pro novou podkovu. Poté je kopyto nakováno novou podkovou.

2.5 Mezoprostředí

Jedná se o vnější vlivy, tedy ty co působí na samotný podnik a ovlivňují ho. Jsou to subjekty, které se nachází v blízkosti podniku. Mezoprostředí se skládá ze zákazníků, konkurentů, dodavatelů, prostředníků a veřejnosti.

2.5.1 Zákazníci

Zákazníky jsou všichni, potenciální či stávající majitelé koní. Především se jedná o zákaznickou skupinu ve věku 18 let a více.

Z následujícího obrázku 2.1 lze vyčíst, jak široký okruh podkovář zákazníků má a kam až za nimi je schopen dojíždět. Jedná se o celý Olomoucký kraj, v Moravskoslezském kraji to jsou okresy Bruntál a Opava a v Pardubickém kraji okresy Ústí nad Orlicí a Svitavy. Má ale zákazníky i v zahraničí a to v Polsku a ve Švýcarsku.

Obr. 2.1: Přehled zákazníků



Zdroj: Csugeo.i-server.cz (upraveno autorem)

2.5.2 Konkurenti

Za konkurenci se dají považovat všichni podkováři, kteří jsou v okresech, kam podkovář dojíždí. Bylo zjištěno, že v místě podkovářovi provozovny tj. Zábřehu nad Moravou je ještě dalších 9 společností, kteří se zabývají kovářstvím a podkovářstvím. Ovšem záleží pouze na majitelích koní, na jak velkou vzdálenost jsou ochotni si podkováře volat. V konkurenceschopnosti můžou podkováři pomoci různé benefity, které poskytuje svým

klientům. Jedná se zejména o provozní dobu 7 dní v týdnu, nepřetržitou pohotovostní službu v případě neodkladného problému, při upadnutí podkovy do 2 dnů od nakování, přijede zdarma podkovu nakovat a bezplatné konzultace po telefonu.

2.5.3 Dodavatelé

Podkovář spolupracuje s 2 hlavními dodavateli a to s Kovářství Kalmus s. r. o. z Frenštátu pod Radhoštěm a Evou Rýdelovou z Prahy.

Kovářství Kalmus se zabývá ruční výrobou a prodejem podkov a zajišťuje kompletní nabídku pro podkováře od firmy Mustad. Podkovář od nich odebírá podkovy parkurové, dostihové, tažné a tzv. sliding podkovy pro westernové ježdění.

Eva Rýdelová se zabývá prodejem veškerého podkovářského zboží. Podkovář zde odebírá vše ostatní, co potřebuje k provozování své činnosti – speciální tmely a lepidla, podložky pod podkovy, ozuby, podkováky a podkovářské nářadí.

2.5.4 Prostředníci

Společnost podkováře nemá žádné prostředníky, kteří by vstupovali mezi něho jako producenta služby a samotného zákazníka. Podkovář je od poskytnutí samotné služby neoddělitelným prvkem. Distributorů využívá jen při nákupu podkovářského vybavení a to pomocí přepravních firem.

2.5.5 Veřejnost

Vztahy s veřejností jsou pro společnost také důležité. Může se jednat o osoby žijící v blízkosti podniku, vládní orgány, které vydávají různé zákonné ustanovení pro chod podkovářské činnosti, ale mohou to být i média jako je tisk, televize a rozhlas. Patří zde také bankovní instituce, úřady, školy a různé asociace.

2.6 Makroprostředí

Makroprostředí patří taktéž mezi vnější vlivy, které není podnik schopen ovlivnit. Patří zde demografické, legislativní, ekonomické, přírodní, inovační a sociálně-kulturní prostředí.

2.6.1 Demografické prostředí

Z tabulky 2.2 je již na první pohled jasné, že velikost populace v České republice roste. Zvyšující počet obyvatel má vliv také na počet majitelů koní v ČR. Ke dni 31. 12. 2014 žilo v Olomouckém kraji 635 711 obyvatel, v Moravskoslezském 1 217 676 obyvatel a

v Pardubickém kraji to bylo 516 372 obyvatel, tyto kraje jsou zajímavé především proto, že v nich má podkovář své zákazníky.

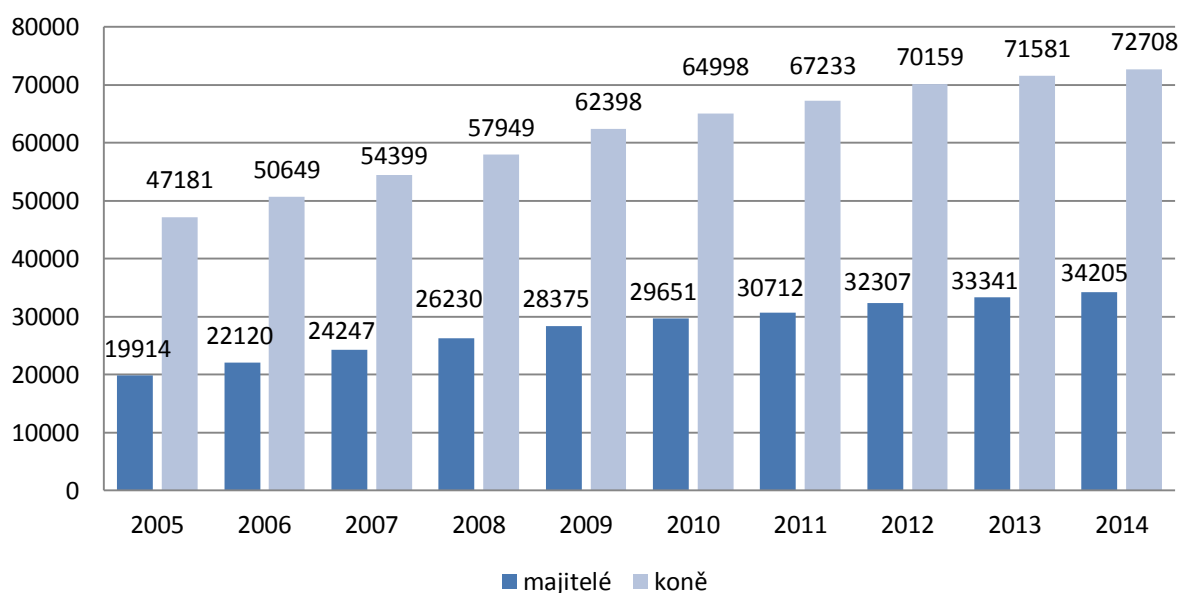
Tab. 2.2: Velikost populace v ČR v letech 2009 – 2014

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Počet	10 506 813	10 532 770	10 505 445	10 516 125	10 512 419	10 538 275

Zdroj: Vdb.czso.cz (upraveno autorem)

Z obrázku 2.2 je na první pohled patrné, že počet majitelů koní, se tak jako velikost populace v ČR, rok od roku zvyšuje. Lze z toho logicky usoudit, že počet koní by se měl taktéž zvyšovat, což lze z grafu taktéž vyčíst.

Obr. 2.2: Počet majitelů a koní v letech 2005 – 2014



Zdroj: ÚEK (upraveno autorem)

Počet koní v jednotlivých krajích za rok 2014 je zobrazen v tabulce 2.3. Náhled za jednotlivé okresy je k vidění v Příloze č. 4. Počet koní je zde ale rozdělen podle trvalého bydliště majitele koně, nikde totiž neexistuje evidence, která by zaznamenávala, kde je kůň momentálně ustájen, vše se eviduje pouze na základě adresy majitele koně.

Tab. 2.3: Počet koní v jednotlivých krajích za rok 2014

Kraj	Počet koní
Jihočeský	6 952
Jihomoravský	6 009
Karlovarský	2 145
Královéhradecký	5 109
Liberecký	3 099
Moravskoslezský	6 097
Olomoucký	4 256
Pardubický	4 067
Plzeňský	5 141
Praha	9 002
Středočeský	8 483
Ústecký	4 983
Vysočina	3 508
Zlínský	3 857

Zdroj: ÚEK (upraveno autorem)

2.6.2 Legislativní prostředí

Od 1. ledna 2003 vstoupil v platnost zákon č. 359/2012 Sb., kterým se mění zákon č. 246/1992 Sb. na ochranu zvířat proti týrání.

V § 4 zákona č. 246/1992 Sb. v němž je definováno, co je považováno za týrání, byl schválený poměrně závažný dodatek, co se úpravy kopyt týče. Staré znění bodu i tohoto zákona, který platil do konce roku 2012, bylo toto:

Za týrání se považuje:

i) podávat zvířeti bez souhlasu veterinárního lékaře veterinární léčiva a přípravky s výjimkou těch, které jsou volně v prodeji, provádět krvavé zákroky, pokud nejsou prováděny osobou odborně způsobilou; za tyto zákroky se nepovažují paznehtářské a podkovářské úkony.

Nové znění tohoto bodu je:

Za týrání se považuje:

i) podávat zvířeti bez souhlasu veterinárního lékaře veterinární léčiva a přípravky s výjimkou těch, které jsou volně v prodeji, provádět krvavé zákroky, pokud nejsou prováděny osobou odborně způsobilou, nebo **úpravu kopyt a podkovářské úkony, pokud nejsou prováděny osobou, která splňuje odbornou způsobilost podle zvláštního právního předpisu.** Za tyto zákroky se nepovažují paznehtářské úkony. (*Eagri.cz*)

Odborně způsobilou osobou, která dle zvláštního právního předpisu Národní soustavy kvalifikací je pouze osoba, která má postaru úplnou kvalifikaci v oboru kovář – podkovář a dle nového podkovář – zemědělský kovář anebo osoba s profesní kvalifikací pomocník podkováře, podkovář a podkovářský specialista. (*Equichannel.cz*)

2.6.3 Ekonomické prostředí

Výše mzdy ovlivňuje zákazníky podkováře a to tím, že by mohli začít vyhledávat konkurenčních služeb z důvodu lepší ceny. V tabulce 2.4 lze vidět, že výše průměrné hrubé měsíční mzdy v posledních 3 letech v průběhu každého pololetí roku nepatrně vzrostla.

Tab. 2.4: Průměrná hrubá měsíční mzda v Kč

Období		Mzda
2012	1. pololetí	24 627
	2. pololetí	27 055
2013	1. pololetí	24 917
	2. pololetí	26 591
2014	1. pololetí	25 492
	2. pololetí	27 200

Zdroj: Vdb.czso.cz (upraveno autorem)

Míra nezaměstnanosti může do jisté míry hrát také určitou roli. Nezaměstnaní lidé se již nebudou moci dlouhodobě starat o své koně a podkovář, tak může přijít o část své klientely. Míra nezaměstnanosti dle jednotlivých krajů ČR za poslední 2 roky je zachycena v tabulce 2.5. V roce 2014 lze vidět v jednotlivých krajích pokles oproti roku 2013, jen v jihočeském, plzeňském a středočeském kraji lze pozorovat nepatrný vzrůst míry nezaměstnanosti.

Úřady práce ke konci března letošního roku registrovaly zhruba půl milionu žadatelů, zatímco na počátku roku 2014 jich bylo více než 620 tisíc. (*Respekt, 2015*)

Tab. 2.5: Míra nezaměstnanosti podle krajů ČR v %

Kraj	2013	2014
Jihočeský	5,1	5,7
Jihomoravský	6,7	5,9
Karlovarský	9,8	9,5
Královéhradecký	7,5	6,0
Liberecký	7,2	6,7
Moravskoslezský	9,4	8,3
Olomoucký	9,7	7,3
Pardubický	7,1	6,4
Plzeňský	5,0	5,3
Praha	3,5	2,0
Středočeský	5,3	5,5
Ústecký	8,5	7,3
Vysočina	6,1	5,2
Zlínský	6,7	5,8
Česká republika	6,7	5,9

Zdroj: Vdb.czso.cz (upraveno autorem)

2.6.4 Přírodní prostředí

Jelikož zájem o životní prostředí v dnešní době neustále roste, je toto prostředí velmi důležitým faktorem v podnikání. Za současné problémy se dá považovat znečištění vzduchu, ztenčování ozónové vrstvy Země a s tím související globální oteplování a skleníkový efekt a nedostatek surovin. Podkovář se proto snaží třídit veškerý odpadový materiál, který mu vznikne při jeho provozování činnosti.

2.6.5 Inovační prostředí

Toto prostředí ovlivňuje nejvíce život lidí, jelikož se mění neuvěřitelnou rychlostí. Proto je potřeba neustále sledovat nové technologie, protože velmi rychle zastarávají, mění se a jsou nahrazovány novými.

Proto může podkovář v dnešní době pro komunikaci se svými zákazníky využívat telefonního spojení nebo rychlé komunikace přes internet. Díky internetu si i může vyhledávat různé semináře pro zdokonalení svojí činnosti, konzultovat přes zaslané fotografie po emailu problémy svých zákazníků nebo prezentovat svoji činnost na různých sociálních sítích.

Podkovář by měl také neustále obnovovat své pracovní vybavení, které mu díky nové technologii např. poskytne konkurenční výhodu.

2.6.6 Sociálně – kulturní prostředí

V současné době, kdy lidé nemají zájem o pohybové či venkovní aktivity, ale sedí spíše doma u počítače, může být jezdecký sport právě pro jeho specifickou a rozmanitou vhodným motivačním nástrojem, jak účelně využít svůj volný čas.

Jelikož se začíná klást důraz na zdravý životní styl a lidé, kteří sedí celý den v kanceláři, by mohly touto cestou nalézt uvolnění ze stresu z práce a psychicky si tak odpočinout při chvílích strávených v sedle.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti ve službách

V této kapitole budou teoreticky popsány východiska měření spokojenosti ve službách. Budou zde zmíněny odlišné vlastnosti služeb oproti hmotnému výrobku, marketingový mix ve službách a dále se kapitola zaměří na samotného zákazníka a jeho spokojenost.

3.1 Marketing služeb

Je to služba, která nabízí aktivity nebo benefity, které jsou základním jevem a nemají přitom vliv na pevný fyzický výrobek. (*Kotler, Bloom, 1984*)

3.1.1 Pojetí služeb

„Marketing služeb je vývojovým stupněm v marketingové filozofii, která se stejně jako ostatní sféry lidského poznání mění a vyvíjí. A stejně tak jako marketing zaměřený na hmotný užitek (klasická marketingová filozofie, uvedená do praxe začátkem dvacátého století) je procesem zabývajícím se zjišťování požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojováním. Vychází z potřeb a požadavků trhu a je na trh zaměřen. Je procesem sladování podnikových marketingových zdrojů s potřebami trhu.“ (*Boučková, 2003, str. 302*)

Podstata služeb je více, či méně nehmotná. Služba se poskytuje či uskutečňuje se vzájemným působením poskytovatele a jeho zaměstnanci, stroji a zařízení. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. (*Boučková, 2003*)

Užitky vytvořené službami se liší od užitků, které poskytují hmotné výrobky. Ovšem existuje i řada dalších rozdílů, především mezi marketingovou realizací výrobků a realizací poskytované služby. (*Boučková, 2003*)

3.1.2 Vlastnosti služeb

Službám je obecně přisuzováno 5 vlastností (*Payne, 1996, Vašítková, 2008*) :

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- absence vlastnictví.

„Můžeme však najít příklady služeb, které nějakou z uvedených vlastností postrádají. Vlastnosti služeb je proto vhodné zvažovat na kontinuu: každá služba je specifickou kombinací vlastností, které jsou v ní zastoupeny v určitém poměru.“ (*Payne, 1996, str. 26*)

Nehmotnost

Služby jsou nehmotné – není možné si je před nákupem poslechnout, ohmatat, prohlédnout či ochutnat. Zákazníci chtějí nejistotu plynoucí z nehmotné povahy služeb omezit, a tak sledují signály kvality služeb. Své závěry vyvozují na základě místa, kde jsou služby poskytovány, firem, které je nabízejí, vybavení, které je potřebné, zkrátka z faktorů, které si předem ověřit mohou. (*Kotler, Armstrong, 2004*)

Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například důvěryhodnost, osobní přístup poskytovatele služby, spolehlivost apod., lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. (*Vašítková, 2008*)

Neoddělitelnost

Služby jsou vázány na poskytovatele. Zaměstnanec, který službu poskytuje, je součástí služby samotné, protože zákazník je často přítomen vlastnímu vytváření služby, je komunikace a interakce mezi poskytovatelem a spotřebitelem služeb důležitou součástí marketingu služeb. (*Kotler, Armstrong, 2004*)

Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. Zatímco zboží je nejprve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, služba je často nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. (*Vašítková, 2008*)

Předpokladem k úspěchu při vlastním poskytování služby je především personál standardní kvality. Znamená to investovat do správných lidí, správně je motivovat a odměňovat, vychovávat je a trénovat. (*Boučková, 2003*)

Proměnlivost

Vysoce závisí na tom, kdo, kde, kdy a jakým způsobem službu poskytuje. Lze ji redukovat pomocí standardizace např. jasným stanovením pravidel při poskytování služeb nebo určitými standardy kvality na výstupu procesu poskytování služeb a pečlivým výběrem, výchovou a výcvikem pracovníků. (*Kotler, Armstrong, 2004, Boučková, 2003*)

V procesu jsou přítomni zákazníci, lidé a poskytovatelé služby a jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít i k tomu, že jeden a tentýž člověk může týž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. (Vašítková, 2008)

Pomíjivost

Služby nelze skladovat pro následný prodej nebo použití. Pomíjivost je snadněji zvládnutelná, když je poptávka po službách stálá, poskytovatelé služeb se proto snaží nerovnováhu mezi nabídkou a poptávkou vyrovnat. (Kotler, Armstrong, 2004)

Nejsou-li služby prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze je skladovat a prodat později, jsou pro daný okamžik ztracené či zničené. Neznamena to ale, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat, ale pouze v některých případech lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné a kvalitní. Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, tedy kapacitu producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. (Vašítková, 2008)

Absence vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Při poskytování služby nezískává zákazník žádné vlastnictví, kupuje si pouze práva na její poskytnutí. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, pomocí nichž se služba dostává k zákazníkovi. Na zprostředkovatele nemůže přecházet vlastnické právo, ale mohou nabízet práva k poskytnutí služby, zákazník vlastní tedy pouze právo na poskytnutí služby. (Vašítková, 2008)

3.1.3 Marketingový mix ve službách

„Marketingový mix je významným nástrojem prodeje. Sestává z různých prvků marketingového programu, které napomáhají úspěšnému zavádění marketingové strategie a umístění podniku na cílových trzích. Integrace prvků marketingového mixu zajišťuje konzistenci marketingové strategie jako celku.“ (Vašítková, 2008, str. 129)

Základem mixu je hodnocení a výběr faktorů pro stanovení marketingové strategie podniku. Výchozím krokem při rozhodování o marketingovém mixu závisí jak na umístění služby, tak na tržních segmentech, kterým je služba určena. Výhodou marketingového mixu je, že umožňuje sladit všechny klíčové prvky. Úkolem marketingového mixu je zabezpečit,

aby každý prvek podporoval a posiloval účinnost ostatních částí marketingového mixu. (Payne, 1996)

Marketingový mix služeb se skládá se sedmi prvků (Vašítková, 2008) :

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- marketingová komunikace,
- materiální prostředí,
- lidé,
- procesy

Produkt

Pod tímto pojmem rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. (Kotler, Armstrong, 2004)

Je to vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných či nehmotných potřeb. U „čistých“ služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Jako klíčový prvek definující službu můžeme považovat kvalitu. Rozhodování o produktu se týká jeho etap vývoje, fází životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. (Vašítková, 2008)

Cena

Tento pojem představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek či službu získal. Je to také množství peněz, za které je služba nabízena na trhu. (Kotler, Armstrong, 2004, Ekonom, 2010-2011)

Patří mezi kritické elementy mixu služeb. Stejně jako u hmotných výrobků, tak i u služeb hrají jak ekonomickou, tak i psychologickou roli. Přičemž psychologická role ceny je u služeb výraznější vzhledem k tomu, že zákazník musí spoléhat na cenu jako na indikátor kvality služby. Dává signál směrem k zákazníkovi o tom, jakou službu pravděpodobně obdrží, protože levné služby mohou např. znamenat nižší úroveň i kvalitu poskytované služby. (Boučková, 2003)

Distribuce

Distribuci u služeb výrazně ovlivňují její vlastnosti, jako jsou např. neoddělitelnost, neskladovatelnost a nehmotnost. Souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě, s místní lokalizací služby a s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Tradiční

distribuční cesta ovšem nemusí vůbec existovat, protože výroba a spotřeba služby může probíhat současně. Poskytovatel je sám a ve stejném čase i přímým distributorem služby a poskytovatel a příjemce tedy zákazník nemohou být od sebe odděleni. Výběr místa závisí na vztahu poskytovatele a zákazníka, zda poskytovatel přijde k zákazníkovi či to bude naopak. Pokud uvažujeme o distribučních cestách v souvislosti se službami, pak velmi přijatelnou je v mnoha případech cesta přímá, v některých případech jsou využívány cesty nepřímé, a to jak pomocí zprostředkovatelů, tak pomocí prostředníků. *(Boučková, 2003, Vašítková, 2008)*

Marketingová komunikace

V širokém slova smyslu zahrnuje veškeré marketingové činnosti jako je - vytvoření produktu a jeho použití, distribuci, cenu i propagaci. Smyslem těchto činností je nejen vzájemná informovanost, ale i dosažení vyšší spokojenosti zákazníků, a tím vytvoření trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory. Za nejdůležitější lze považovat aktivní přístup k zákazníkovi, což znamená, že nečekáme, až za námi zákazník sám přijde, ale naopak se zajímáme o jeho problémy. Pokud je náš produkt na vysoké úrovni kvality, musí o tom vypovídat i cena a my musíme v marketingové komunikaci zákazníkovi vysvětlit a zdůraznit, proč právě my můžeme, tak kvalitní výrobek nabízet za tak příznivou cenu např. díky nové technologii. *(Foret, 2006)*

Materiální prostředí

Je svým způsobem důkazem o vlastnostech služeb, protože zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje a toto zvyšuje riziko nákupu. Prostor může mít mnoho forem jako např. vzhled budovy či kanceláře, kde je služba poskytována nebo třeba brožura či katalog, vysvětlující různé typy pojištění. Důkazem o kvalitě služby může být i oblečení personálu organizace. *(Vašítková, 2008)*

Lidé

U služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby tedy zaměstnanci. Proto se lidé dají považovat za jeden z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je taktéž součástí procesu, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace by se měla zaměřit na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců a stejně tak by měla stanovit určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí je důležité pro kladný vztah mezi zákazníky a zaměstnanci. *(Vašítková, 2008)*

Procesy

Jsou to interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a zaměřuje se zde na to, jakým způsobem jsou služby poskytovány. Pokud někde lidé musí hodiny čekat, jistě nejsou spokojeni s poskytováním služby. Také pokud zákazníkovi není vše vysvětleno, není celý proces poskytování služby dobře zvládnutý a zákazník zde může odcházet nespokojen. Je nutné provádět dopředu analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se skládají. *(Vašítková, 2008)*

3.2 Zákazníci a spokojenost

„Poptávku vždy vytvářejí konkrétní zákazníci. Proto vždy věnujeme klíčovou pozornost pochopení nejen toho, kdo jsou zákazníci, ale také jak se chovají, proč se tak chovají a co můžeme očekávat do budoucna.“ *(Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, str. 238)*

3.2.1 Definice zákazníka

Zákazníkem je každý, kdo dostává výstupy z procesu. Lze je rozdělit do dvou skupin a to na externí zákazníky např. velkoobchod, jiná firma nebo konečný spotřebitel a interní zákazníky např. následující pracoviště nebo následující proces. Externí zákazníci platí za produkty společnosti, a proto patří mezi nejdůležitější skupinu zákazníků. Spokojenost interních zákazníků je ale také důležitá, protože se odráží na konečné kvalitě produktu a efektivnosti procesů. *(Blecharz, 2011)*

3.2.2 Spokojenost zákazníka

„Jsou lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, jiní jsou naopak nenároční a spokojeni téměř vždy a se vším. Mezi těmito dvěma póly však nalezneme širokou škálu dalších variant. Přičemž mnohdy ani sám jedinec neumí určit příčiny své spokojenosti či nespokojenosti, natož kritéria, podle kterých svoji spokojenost poměřuje. Je proto zřejmé, že spokojenost se službou je s největší pravděpodobností velmi komplexní kategorie“ *(Nový, Petzold, 2006, str. 37)*

Profesionál musí informovat klienta o vyvíjejících se pokrocích, a také o netypických vývojových experimentech v daném oboru. Profesionál by měl vést vztah k zákazníkovi způsobem, který má být otevřený, přátelský, uspokojivý. *(Kotler, Bloom, 1984)*

Nejčastěji lidé míru své spokojenosti se službou poměřují podle těchto kritérií *(Nový, Petzold, 2006)* :

- ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena;
- ve vztahu k předchozím zkušenostem;

- ve vztahu k ceně;
- ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům;
- ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení;
- ve vztahu k druhým lidem.

Spokojenost ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena

Zákazníci mají více či méně konkrétní představu o tom, jak má služba vypadat a jak má být zprostředkována. Čím je cena vyšší, tím více se dá předpokládat, že zákazník bude o průběhu a kvalitě služby více přemýšlet. Většinou se zákazník na nákup těší a s tímto jsou spojeny pozitivní představy a příjemné pocity. (Nový, Petzold, 2006)

Spokojenost ve vztahu k předchozím zkušenostem

Mnoho zákazníků má s poskytováním určité služby již předchozí zkušenosti. Tyto zkušenosti již nějak prožili, zhodnotili a zcela jistě je pak ovlivní i v dalším nákupním chování. Zákazník staví buď na pozitivních zkušenostech, které chce zopakovat nebo na negativních, kterým se chce v budoucnu vyhnout. (Nový, Petzold, 2006)

Spokojenost ve vztahu k ceně

Je to důležitý faktor, který spokojenost ovlivňuje. Cena má absolutní i relativní hodnotu. Absolutní cena pro zákazníka znamená dostupnost či nedostupnost služby nebo také hranici, za kterou zákazník nechce jít. Je pravděpodobné, že s rostoucí cenou roste i kvalita služby. Skutečně kvalitní služby nelze pořídit za mimořádné nízké ceny. (Nový, Petzold, 2006)

Spokojenost ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům

Zákazník se často odvolává ať už vědomě či nevědomě na uznávané společenské normy, standardy a zvyklosti. Očekává tedy něco, co je pro jeho okolí obvyklé a samozřejmé. Někdy tak činí záměrně, jindy je jen zcela na prodejci, aby je vytušil, odkryl a vstřícně na ně reagoval. Reakce prodejce může být také, tak jako zákazníkova zcela bez slovního doprovodu, který by mohl např. zákazníka uvést do rozpaků. (Nový, Petzold, 2006)

Spokojenost ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Potřeby jsou motivací pro každého člověka, vedou ho vnitřní silou k určitému jednání tedy i nákupu. Když člověk cítí nedostatek, vzniká potřeba a tu je třeba uspokojit. Možností uspokojení je nákup zboží nebo služby. *(Nový, Petzold, 2006)*

Spokojenost ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Člověk je čas od času konfrontován obtížnou situací nebo problémem, do kterého se dostane. Možnost, jak problém vyřešit, může být koupě výrobku nebo vyhledání služby. Pokud se podaří prostřednictvím nabídnuté služby problém vyřešit nebo odstranit, spokojenost zákazníka vzroste. Limitovány jsou ve své rozmanitosti jen výrobky, služby tato omezení téměř nemají. *(Nový, Petzold, 2006)*

Spokojenost ve vztahu k druhým lidem

Zákazníková spokojenost je často ovlivněna tím, jak kupovaný výrobek či služba ovlivní jeho vztah k druhým lidem. Nejde tedy o to, jak na to nahlíží přímo sám zákazník, ale o to, jak ji zhodnotí či využijí jiní. *(Nový, Petzold, 2006)*

Zákazníkovi a jeho spokojenosti bychom měli věnovat maximální pozornost a péči a to z následujících důvodů *(Foret, 2006)*:

- spokojený zákazník zůstane nadále věrný a udržet zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového;
- spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu;
- spokojený a věrný zákazník umožní společnosti lépe překonat nenadálé problémy;
- spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším a to účinnou formou ústního podání v osobní komunikaci;
- spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty;
- spokojený zákazník bude velmi otevřený a je ochoten sdělit své zkušenosti a poznatky z užívání produktu;
- spokojený zákazník vyvolá zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci.

Spokojený zákazník vypráví svou dobrou zkušenost průměrně dalším 2 – 3 lidem, zatímco nespokojený se o svou zkušenost podělí v průměru se 6 – 7 lidmi, tímto zákazník vlastně rozhoduje o úspěchu firmy. *(Nový, Petzold, 2006)*

3.2.3 Požadavky zákazníka

K uspokojení zákazníka musí společnost mít dobré znalosti jeho potřeb a přání. Proto základní a výchozí činností každé firmy je zjišťování těchto potřeb a jejich převedení do požadavků na produkt. Požadavky zákazníka zjišťujeme a získáváme z různých zdrojů a to jsou zejména (*Blecharz, 2011*):

- marketingový výzkum (dotazníky, interview nebo telefonický kontakt),
- znalosti a zkušenosti pracovníků v organizaci,
- zprávy se stížností a reklamací.

3.2.4 Měření spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníka můžeme rozdělit na (*Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011*) :

- měření okamžité zkušenosti – nyní nejpoužívanější metoda NPS,
- měření kumulované zkušenosti – zde se měří: index spokojenosti zákazníků, index loajality zákazníků a jejich retenci.

Jednodušší je udržet si stávající zákazníky, než získat nové, proto měření spokojenosti poskytuje klíčovou zpětnou vazbu o tom, jak fungují procesy ve společnosti. Především u společností poskytující služby patří tzv. CSI – Customer Satisfaction Index mezi klíčové indikátory výkonnosti. (*Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011*)

NPS – Net Promoter Score

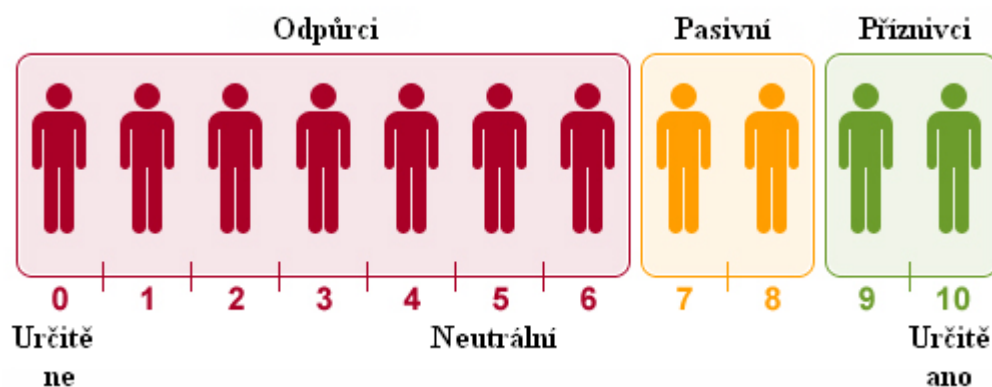
Je metrikou pro měření zákaznické loajality a zároveň pro měření zákaznické zkušenosti. Představuje tedy možnost využití zpětné vazby od zákazníků. Ukazuje společnosti, jak zacházejí s klienty. Metrika si získala oblibu díky své jednoduchosti a vazbě na růst zisku. Je srozumitelná pro všechny zaměstnance na všech úrovních a otevírá dveře k orientaci na zákazníka. (*Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011*)

Zákazníky každé společnosti je možné rozdělit do tří skupin (Obr. 3.1) a ti pak reagují na stupnici 0 – 10, kde 0 znamená určitě ne a 10 určitě ano (*Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011*):

- Příznivci (skóre 9 – 10) → loajální nadšenci, kteří budou pokračovat v nakupování nebo ve využívání služeb společnosti a referují o ní ostatním a ti tak generují její růst,
- Pasivní (skóre 7 – 8) → spokojení zákazníci, ale jsou bez nadšení a mohou využívat nabídek i od konkurence,

- Odpůrci (skóre 0 – 6) → nespokojení zákazníci, kteří mohou společnost i poškodit a brání jí v růstu pomocí negativního hodnocení tzv. negativní šeptandy.

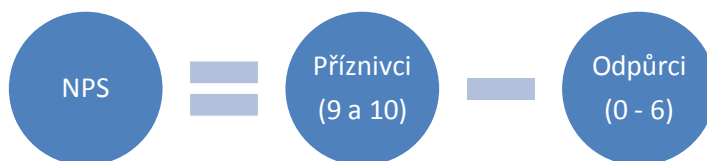
Obr. 3.1: Rozdělení zákazníků



Zdroj: Checkmarket.com (upraveno autorem)

Pro výpočet se od podílu příznivců odečítá podíl odpůrců (Obr. 3.2) a tím vznikne jednoduchá a lehce porovnatelná metrika v podobě jediného indexu tedy NPS. To pak může nabývat hodnot od – 100 do + 100, není to tedy procento, výsledky jsou prezentovány pouze jako plusové nebo minusové hodnoty, kdy $NPS > 0$ je dobré a $NPS > 50$ je výborné. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Obr. 3.2: Výpočet NPS

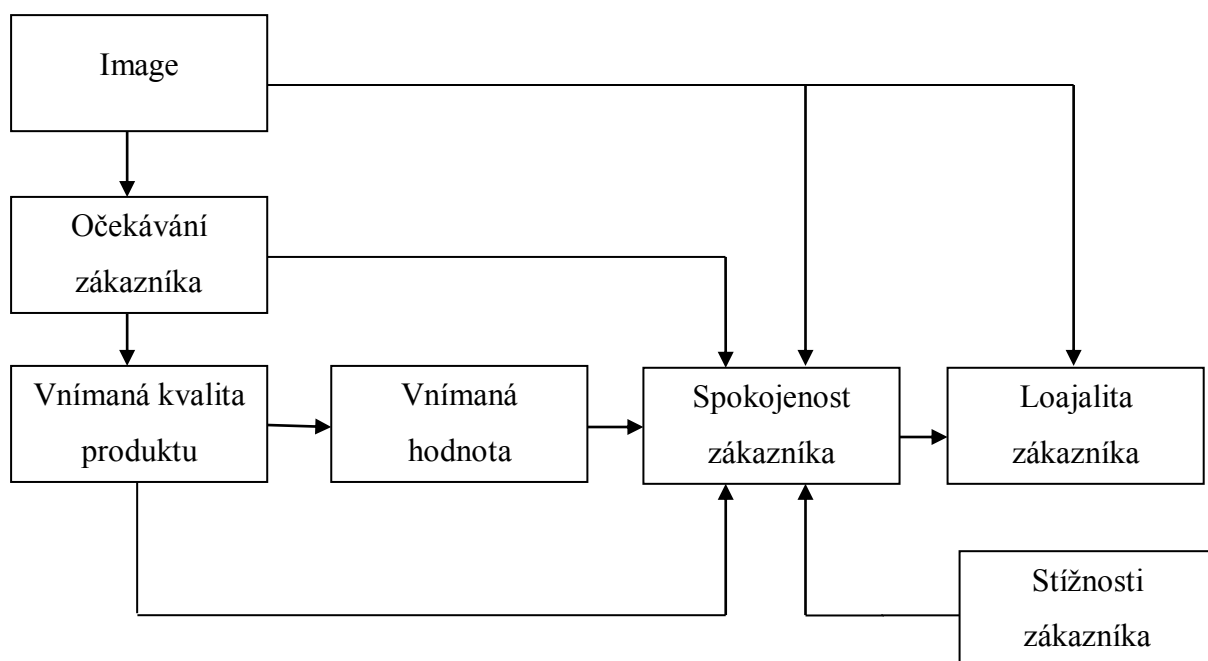


Zdroj: Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011 (upraveno autorem)

Index spokojenosti zákazníka

K měření se používá metoda ECSI – European Customer Satisfaction Index, která je dána čtyřmi hypotetickými proměnnými, kde každá z nich je determinována určitým počtem dalších proměnných. Vztahy mezi nimi jsou vidět v následujícím obrázku 3.3. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Obr. 3.3: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Kozel, Mynářová a Svodová, 2011 (upraveno autorem)

Image

Je souhrnná hypotetická proměnná vztahu zákazníka ke značce společnosti nebo produktu a představuje zde základ analýzy pro měření spokojenosti zákazníka. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Očekávání zákazníka

Vztahuje se k představám o produktu, které si vytváří každý zákazník sám a individuálně. Je to často výsledek komunikačních dovedností společnosti a předešlých zkušeností zákazníka a má tedy přímý vliv na spokojenost. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Vnímaná kvalita

Jde o vnímání zákazníkem a nejedná se jen o samotný produkt, ale také o všechny doprovodné služby, které s ním souvisí. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Vnímaná hodnota

Zákazník si ji spojuje s cenou za produkt a s vlastním očekávaným užitekem. Je možné ji taky vyjádřit jako poměr vnímané kvality a ceny za produkt či službu. (*Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011*)

Stížnosti zákazníka

Vznikají jako důsledek nerovnováhy výkonu a očekávání zákazníka. (*Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011*)

Loajalita zákazníka

Tedy věrnost zákazníka se vytváří pozitivní nerovnováhou mezi výkonem a očekáváním. Důsledkem věrnosti jsou opakovaný nákup, zvyklostní chování, cenová tolerance a reference jiným zákazníkům. (*Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011*)

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola se věnuje metodice shromažďování dat a jejich následnému zpracování. Marketingový výzkum se skládá ze dvou částí a to z přípravné a realizační etapy.

4.1 Přípravná etapa

Přípravná fáze zahrnuje etapy jako je identifikace problému, stanovení cíle výzkumu, formulaci hypotéz a plán marketingového výzkumu, který se taktéž dělí na další fáze.

4.1.1 Identifikace problému

Od 1. ledna 2003 vstoupil v platnost zákon č. 359/2012 Sb., kterým se mění zákon č. 246/1992 Sb. na ochranu zvířat proti týrání. Díky této novele si doma již nikdo nesmí sám upravovat kopyta koní.

Jelikož společnost pana podkováře Tomáše Pospíšila působí na trhu již několik let, mohlo by se zdát, že díky této novele nebude mít o práci nouzi. To sice nemá, již dříve tomu tak bylo, ale chybí jisté marketingové zkušenosti s jeho organizací. Proto lze v současném marketingovém mixu nalézt určité nedostatky či slabá místa. Podkováři např. chybí informace či data, které by vypověděli o míře spokojenosti jeho zákazníků s nabízenými službami. Tyto informace by jistě napomohly k vylepšení jeho nabízených služeb a chodu společnosti, protože jestli je zákazník nespokojen, odchází od společnosti ke konkurenci a šíří negativní reference.

4.1.2 Stanovení cíle

Cílem bakalářské práce či výzkumu je změřit spokojenost zákazníků s nabízenými službami podkováře a také zjistit, jestli jsou klienti podkováři věrní a využívají pouze jeho služeb. Je tedy potřeba zjistit, se kterými faktory jsou zákazníci spokojeni a se kterými nikoliv, popřípadě zda by uvítali rozšíření sortimentu služeb. Tato zjištěná data, by měla pak pomoci podkováři na co se dále zaměřit.

4.1.3 Formulace hypotéz

Před začátkem marketingového výzkumu jsou formulovány hypotézy, které pak dle zjištěných dat budou buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

Formulace hypotéz proběhla na základě konzultace se samotným podkovářem. Tyto hypotézy vyplývají z jeho předešlých zkušeností.

- Více, než 60 % klientů obou pohlaví využívá služeb podkováře v rozmezí 7 – 8 týdnů.

- Ženy, jsou z více než poloviny věrné zákaznice a využívají pouze služeb podkováře Tomáše Pospíšila.
- Více, než 40 % všech věkových kategorií by uvítala rozšíření sortimentu služeb podkováře.

4.1.4 Plán marketingového výzkumu

Pro výzkum budou shromažďována především primární data získaná metodou písemného dotazování. Dotazníky budou předány podkováři a ten při vyúčtování za podkovářské služby, předá dotazník respondentovi a požádá ho o jeho vyplnění. Z důvodu neovlivnění respondenta samotným podkovářem bude dotazník po vyplnění vhozen do speciálního boxu. Tímto by se měl minimalizovat pocit respondenta, že by si dotazník mohl podkovář přečíst a respondent by pak nemusel odpovídat podle pravdy.

Technika výběru vzorku

Základním souborem, jsou všichni zákazníci podkováře, kteří již v minulosti využili nějakou jeho službu. Výběrovým souborem jsou pak stávající zákazníci, kteří volají podkováře za účelem úpravy kopyt koní a v době vyplňování dotazníku byli ochotni se dotazování zúčastnit. Cílem je, aby se dotazování účastnilo minimálně 100 zákazníků podkováře, všech věkových kategorií a obou pohlaví s různorodým počtem koní. Bude se tedy jednat o úsudkový výběr a to o techniku vhodného úsudku.

Nástroj marketingového výzkumu

Nástrojem výzkumu je strukturovaný dotazník (viz Příloha č. 5). Dotazník se skládá z 15 otázek a to z uzavřených, polouzavřených, baterie a otevřené otázky. Na začátku dotazníku jsou umístěny úvodní otázky, dále je zde baterie na spokojenost a důležitost jednotlivých prvků, poté otázky na celkové hodnocení spokojenosti se službami podkováře a závěr tvoří identifikační otázky.

Data, získané dotazováním budou pak zanesena do datové matice v MS Excelu a následně také tímto programem vyhodnocena a zpracována. Výstupy z dat budou pak tabulky a grafy.

Harmonogram činností

Následující tabulka (Tab. 4.1) znázorňuje fáze marketingového výzkumu od jeho zahájení, přes realizaci až po jeho ukončení.

Tabulka 4.1: Harmonogram činností

Činnosti	Měsíce					
	listopad 2014	prosinec 2014	leden 2015	únor 2015	březen 2015	duben 2015
Definice problému	x					
Orientační analýza		x				
Plán výzkumu			x			
Pilotáž				x		
Sběr dat					x	
Zpracování dat						x
Analýza dat						x
Příprava zprávy						x

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet

Tabulka 4.2 ukazuje náklady na marketingový výzkum jako je tisk dotazníků, kancelářské potřeby, čas neboli alternativní náklady strávené nad přípravou a realizací marketingového výzkumu a dopravu.

Tab. 4.2: Rozpočet

Položka	Kč
Tisk dotazníků	350
Kancelářské potřeby	100
Čas (alternativní náklady)	2 000
Doprava	650
CELKEM	3 100

Zdroj: vlastní zpracování

Pilotáž

Před samotným dotazováním proběhne test dotazníku na vzorku 5 – 10 respondentů z okolí mých přátel, kteří vlastní koně. Tím bude ověřeno, jestli byl dotazník zcela pochopen a nenastane žádný problém při jeho vyplňování.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze se skládá ze sběru údajů a jejich následného zpracování.

4.2.1 Sběr údajů

Při testování dotazníků byly od dotazovaných zjištěny nepatrné připomínky, které byly ihned odstraněny, a poté byly dotazníky zaslány podkováři, aby je mohl předat svým klientům. Sběr dat probíhal v březnu 2015. Skutečná velikost souboru byla 100 respondentů. Z důvodu špatného a neúplného vyplnění nemusel být vyřazen žádný dotazník.

4.2.2 Zpracování údajů

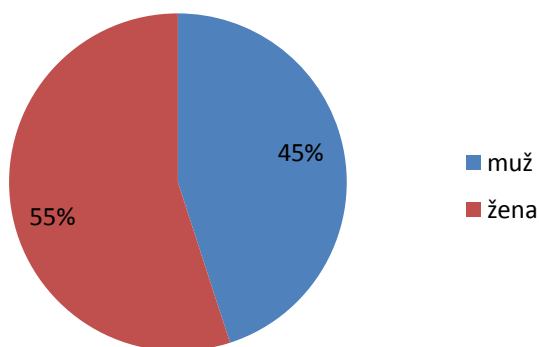
Získaná data byla, po ukončení dotazování, přepsána do datové matice v MS Excel. V tomto programu byly z dat také následně vytvořeny grafy a tabulky. Tabulky obsahují absolutní i relativní hodnoty četnosti. Pro hlubší analýzu bylo kromě třídění I. stupně použito i třídění II. stupně.

4.2.3 Struktura výběrového vzorku

Respondenty lze rozdělit do segmentů podle jednotlivých identifikačních otázek z dotazníků. Identifikační otázky byly zaměřeny na pohlaví, věkovou kategorii, sociální status a okres, ve kterém respondent žije.

Podle pohlaví se dotazování zúčastnilo 45 % mužů a 55 % žen (Obr. 4.1).

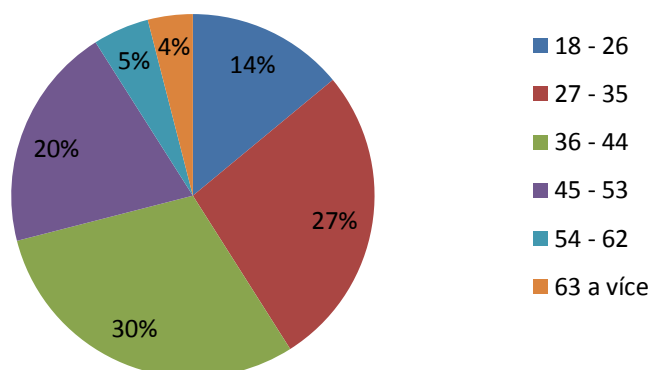
Obr. 4.1: Pohlaví



Zdroj: vlastní

Největší zastoupení podle věkové kategorie má skupina 36 – 44 let a to 30 %, následuje 27 – 35 let s 27 %, dále to je kategorie 45 – 53 let s 20 %. Nejmenší zastoupení zde má skupina 63 a více let a to v pouhých 4 % (Obr. 4.2).

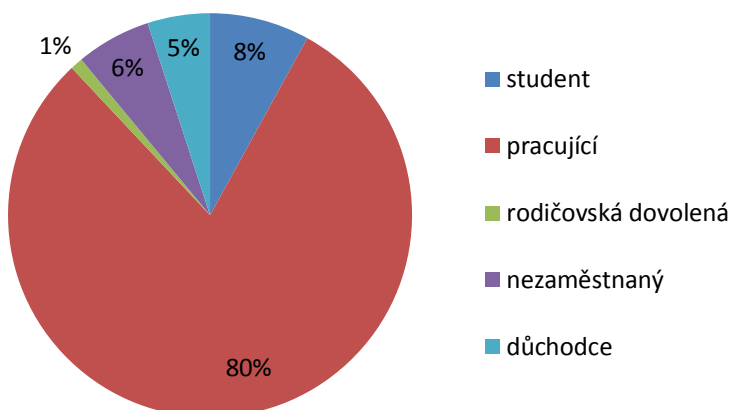
Obr. 4.2: Věková kategorie



Zdroj: vlastní

Z hlediska sociálního statusu respondenta zde převažuje s 80 % skupina pracujících. Respondenti se statutem rodičovská dovolená jsou zde zastoupeni pouze v 1 % (Obr. 4.3).

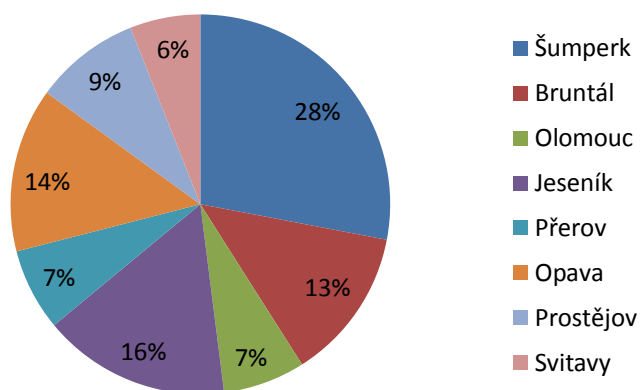
Obr. 4.3: Sociální status



Zdroj: vlastní

Otázka určující respondentovo bydliště byla v dotazníku otevřenou otázkou. Identifikační kód jí byl přiřazen, až při zanášení do datové matice. Respondent zde měl uvést okres, ve kterém žije. Nejčastěji uváděným okresem byl Šumperk a to v 28 %, dále to byl Jeseník se 16 % a Opava se 14 %. Nejméně uváděným byl okres Svitavy se 6 % (Obr. 4.4).

Obr. 4.4: Bydliště



Zdroj: vlastní

5 Analýza spokojenosti zákazníků

Tato kapitola se bude zabývat vyhodnocením realizační fáze marketingového výzkumu, který probíhal na základě osobního dotazování. Bude zde využito třídění prvního a druhého stupně, kdy pro třídění druhého stupně budou využity identifikační otázky na pohlaví, věk a sociální status respondenta. Výsledky dotazování budou rozděleny do jednotlivých tematických celků a na konci kapitoly budou vyhodnoceny stanovené hypotézy.

5.1 Vyhodnocení dotazníků

Pro výzkum spokojenosti zákazníků se službami podkováře byl použit vzorek 100 respondentů, kteří byli ochotni se dotazování zúčastnit. Respondenti byli získáni především v oblastech, kam podkovář dojíždí, jedná se zejména o Olomoucký, Moravskoslezský a Pardubický kraj. Otázky z dotazníku jsou rozděleny celkem do 4 tematických celků.

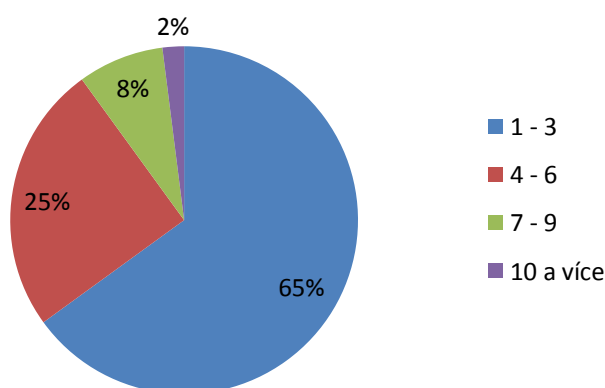
5.1.1 Analýza zákazníků

Tato část vyhodnocení dotazníků bude sloužit k analýze zákazníků podkováře. Bude zde zmíněno kolik koní respondent vlastní, k čemu svého koně využívá, jak často se podkovář stará o jeho kopyta a na základě čeho si podkováře vybral.

Počet koní ve vlastnictví respondentů

Informace o tom, kolik vlastní respondent koní se dá zjistit z otázky č. 1. Z obrázku č. 5.1 je patrné, že většina respondentů vlastní 1 – 3 koně, tato kategorie je zastoupena z více než poloviny, nejméně zastoupenou kategorií a to pouhými 2 % je možnost 10 a více koní.

Obr. 5.1: Počet koní ve vlastnictví

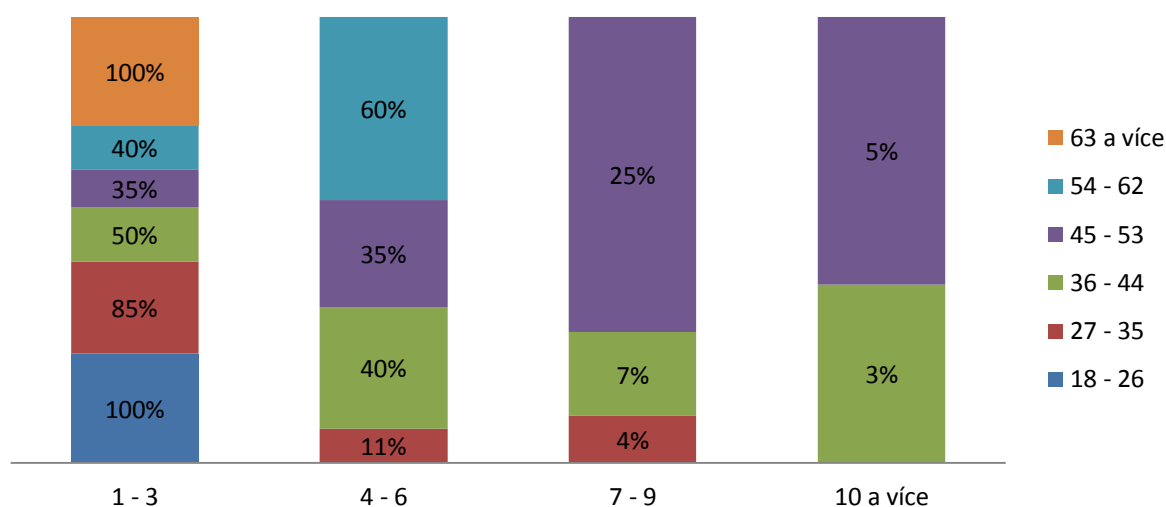


Zdroj: vlastní

V rámci třídění II. stupně podle pohlaví, zde nebyly shledány významné rozdíly (viz Příloha č. 7, Obr. 7.1).

Věková kategorie 18 – 26 let současně s kategorií 63 a více let označila jen jednu možnost a to 1 – 3 koně. Všechny 4 varianty odpovědí zaznačili pouze 2 věkové kategorie a to 36 – 44 let a 45 – 53 let. Lze z toho usoudit, že tyto kategorie mají koně pro různé způsoby využití. Možnost 4 – 6 koní si s největším zastoupením 60 % vybrala věková skupina 54 – 62 let (Obr. 5.2).

Obr. 5.2: Počet koní podle věku respondenta



Zdroj: vlastní

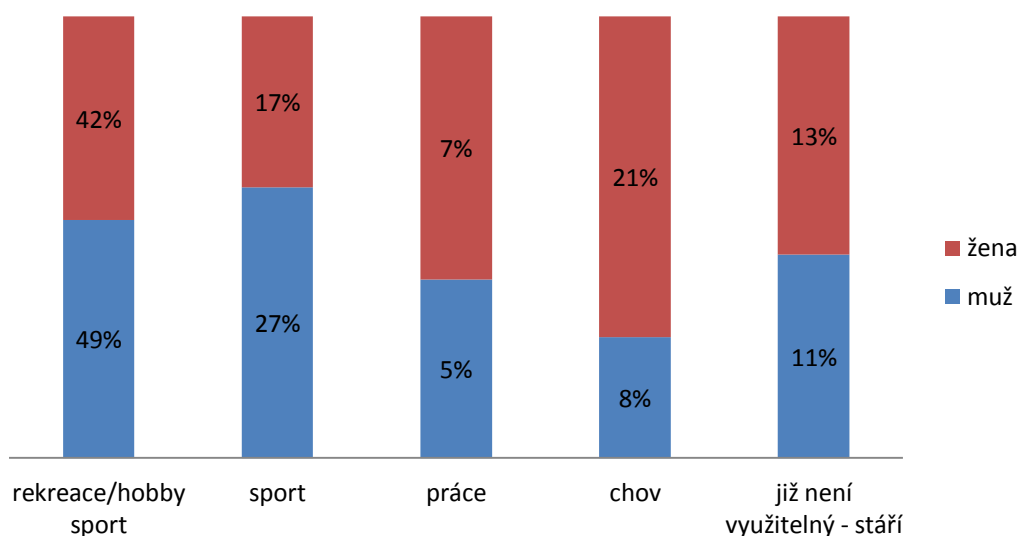
Respondenti se statusem student, rodičovská dovolená a nezaměstnaný volili pouze jednu možnost a to 1 – 3 koně. Důchodci v 80 % vlastní 1 – 3 koně. Pracující respondenti vlastní všechny kategorie počtu koní (viz Příloha č. 9, Obr. 9.1).

Nejčastější využití koní

Činnost k jaké nejčastěji respondent koně využívá, byla zjišťována v otázce č. 2. Respondent zde mohl vybrat více variant odpovědí a to až 3 možnosti. Možnost označenou jako jiné si zde nevybral žádný respondent. Nejvíce preferovanou činností zde byla možnost rekreace / hobby sport, kterou s odstupem následovali možnosti sport a chov (viz Příloha č. 6, Obr. 6.2).

Na druhou nejvíce preferovanou možnost využití koní, měla pohlaví jiný názor. U mužů to je v 27 % sport a u žen v 21 % chov. Z tohoto lze usoudit, že ženy se v tomto případě výzkumu zaměřují spíše na chov koní (Obr. 5.3).

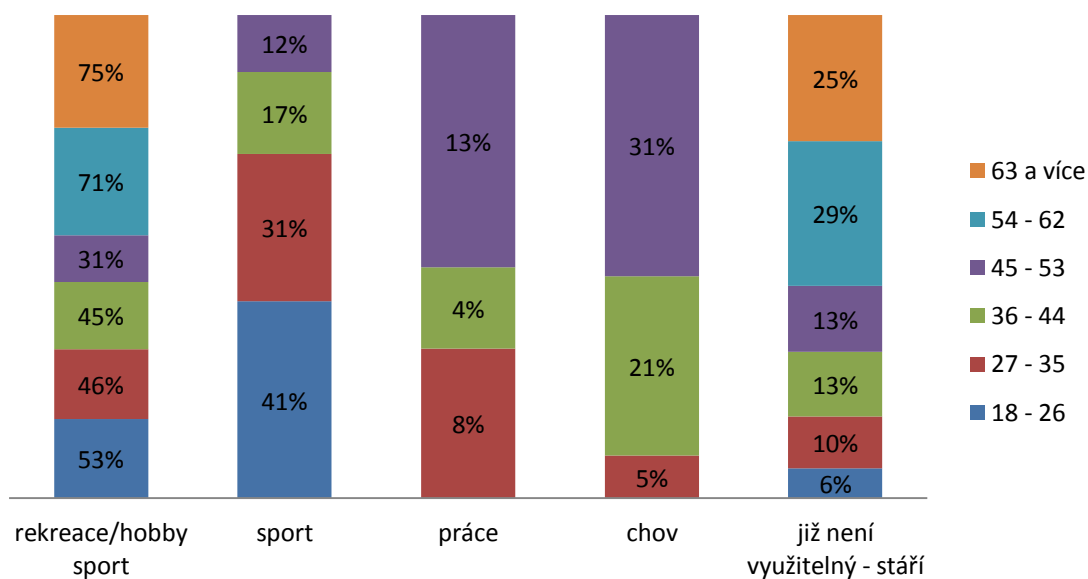
Obr. 5.3: Nejvíce preferovaná činnost využití koní podle pohlaví



Zdroj: vlastní

Věková kategorie 54 – 62 let a 63 a více let se ve více než 70 % společně shodly, že nejčastěji koně využívají pro rekreaci / hobby sport. Jako další možnost si tyto dvě věkové kategorie vybrali, že kůň již není využitelný a to z důvodu jeho stáří. U skupiny 18 – 26 let, která si vybrala pouze tři druhy využití koně, je jako druhá nejvíce preferovaná činnost sport a to v 41 %. Všechny nabízené možnosti využití koní si zvolily věkové skupiny v rozmezí 27 až 53 let (Obr. 5.4).

Obr. 5.4: Nejvíce preferovaná činnost využití koně podle věku respondenta



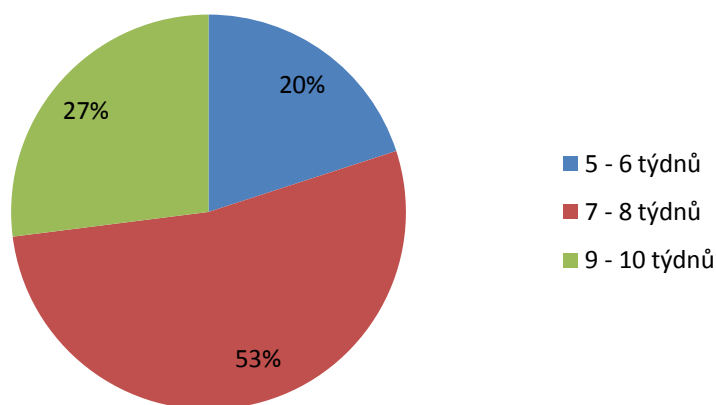
Zdroj: vlastní

Pracující respondenti, jako jediná sociální skupina, volili všechny možnosti pro využití svých koní. U této skupiny je jako jediné zastoupena varianta pro pracovní využití koní a to ze 7 %. Respondenti pro práci využívají právě svého koně. Respondenti ze skupiny rodičovská dovolená si zvolili pouze možnost rekreace / hobby sport (viz Příloha č. 9, Obr. 9.2).

Frekvence využívání služeb podkováře

Jak často si klient podkováře volá ke svým koním, zjišťovala otázka č. 3. Z více než 50 % byla vybírána možnost 7 – 8 týdnů. Variantu 11 a více týdnů si ne zvolil žádný respondent (Obr. 5.5).

Obr. 5. 5: Frekvence využívání služeb podkováře

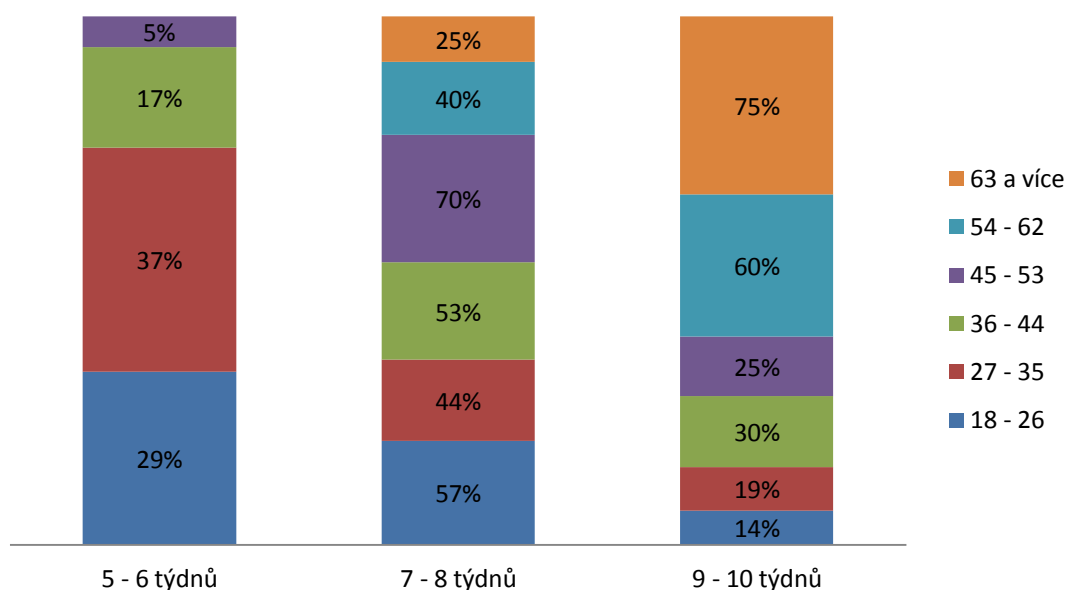


Zdroj: vlastní

V rámci třídění podle pohlaví, nebyly shledány významné rozdíly. Výsledky jsou stejné jako při třídění I. stupně (viz Příloha č. 7, Obr. 7.3).

První čtyři věkové skupiny 18 – 53 let si jako jediné vybraly možnost 5 – 6 týdnů, je to možné z důvodu, že své koně intenzivně využívají např. ve sportu či v práci a koně potřebují častější péči o kopyta. Věkové skupiny 54 – 62 let a 63 a více let volili jako nejčastější možnou odpověď interval 9 – 10 týdnů (Obr. 5.6).

Obr. 5.6: Frekvence návštěv podkováře podle věku respondenta



Zdroj: vlastní

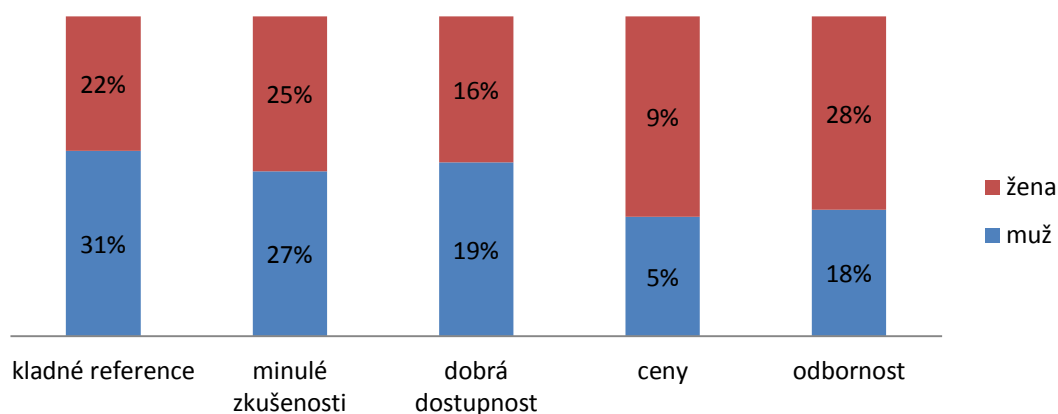
Možnost 5 – 6 týdnů si zvolili studenti v 13 % a pracující v 24 %, žádné jiné skupiny tuto možnost již nevolily. U skupiny důchodci měla největší zastoupení možnost 9 – 10 týdnů a to v 60 % (viz Příloha č. 9., Obr. 9.3).

Kritéria rozhodující při výběru podkováře

Respondenti si při výběru mohli zvolit maximálně 3 možné odpovědi, byla zde možnost i varianty jiné, ale nebyla žádným respondentem vybrána. Tyto kritéria bylo možno zjistit v dotazníku z otázky č. 4. Nejvíce dominujícími možnostmi byly kladné reference, minulé zkušenosti a odbornost podkováře (viz Příloha č. 6, Obr. 6.4).

Nejvíce preferujícím kritériem byly u mužů v 31 % kladné reference, u žen to ale byla v 28 % odbornost podkováře, která je u mužů s 18 % až na předposledním místě. U žen se na druhém místě s 25 % umístily minulé zkušenosti. Pro obě pohlaví je nejméně důležitým faktorem cena. Z tohoto lze usuzovat, že muži si při výběru podkováře ověřovali, jak je podkovář kvalitní, zatím co ženy, ty se při výběru rozhodovali na základě odbornosti podkováře (Obr. 5.7).

Obr. 5. 7: Kritéria při výběru podkováře podle pohlaví respondenta

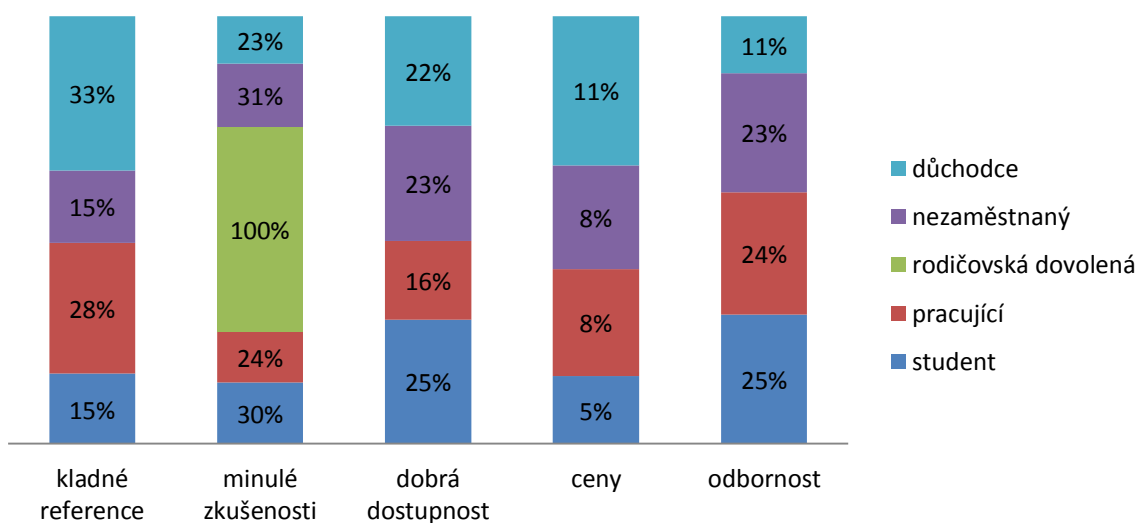


Zdroj: vlastní

U věkových skupin od 18 do 44 let jsou nejdůležitějšími kritérii kladné reference a minulé zkušenosti. Věková skupina 45 – 53 let klade důraz na minulé zkušenosti a odbornost podkováře, zatímco u věkové skupiny 54 – 62 let je největší důraz kladen jen na odbornost a to v 43 %. Skupina 63 a více let se shodně shodla v 29 % na kladných referencích a minulých zkušenostech (viz. Příloha č. 8, Obr. 8.4).

Z pohledu klasifikace dle sociálního statusu respondenta je pro ně nejméně důležitým faktorem cena za služby. Respondenti na rodičovské dovolené si vybrali pouze jednu nabízenou možnost a to minulé zkušenosti (Obr. 5.8).

Obr. 5.8: Kritéria při výběru podkováře podle sociálního statusu respondenta



Zdroj: vlastní

5.1.2 Spokojenost zákazníků

Zde bude vyhodnocena otázka č. 5, která byla zaměřena na hodnocení spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů. Důležité je nejen zjistit s kterými faktory jsou zákazníci spokojeni, ale také jak jsou pro ně tyto faktory důležité. Výsledkem této otázky bude poziční mapa.

Respondenti hodnotili 14 vybraných faktorů podle spokojenosti a důležitosti. Hodnocení bylo stanoveno na 7 bodovou škálu, kdy 1 znamenala velmi nespokojen či zcela nedůležité a 7 pak velmi spokojen a velmi důležité.

Respondenti kladou největší důraz na odbornost podkováře (6, 96), kvalitu odvedené služby (6, 80) a spolehlivost odvedené služby (6, 79). Naopak nejméně důležité jsou pro respondenty aktuální informace o službách podkováře (4, 50) a rychlost odvedené služby (4, 65). Z hlediska spokojenosti jsou respondenti nejvíce spokojeni s odborností podkováře (6, 92), spolehlivostí odvedené služby (6, 83) a kvalitou odvedené služby (6, 77). Nejméně jsou spokojeni s aktuálními informacemi o službách podkováře (5, 25) a dodržením smluvního termínu výkonu práce (5, 77).

Z výzkumu vyplívá fakt, že faktory, které jsou pro respondenty nejvíce důležité, s nimi jsou také nejvíce spokojeni a faktory, které hodnotí jako nejméně důležité, s těmi jsou také nejméně spokojeni.

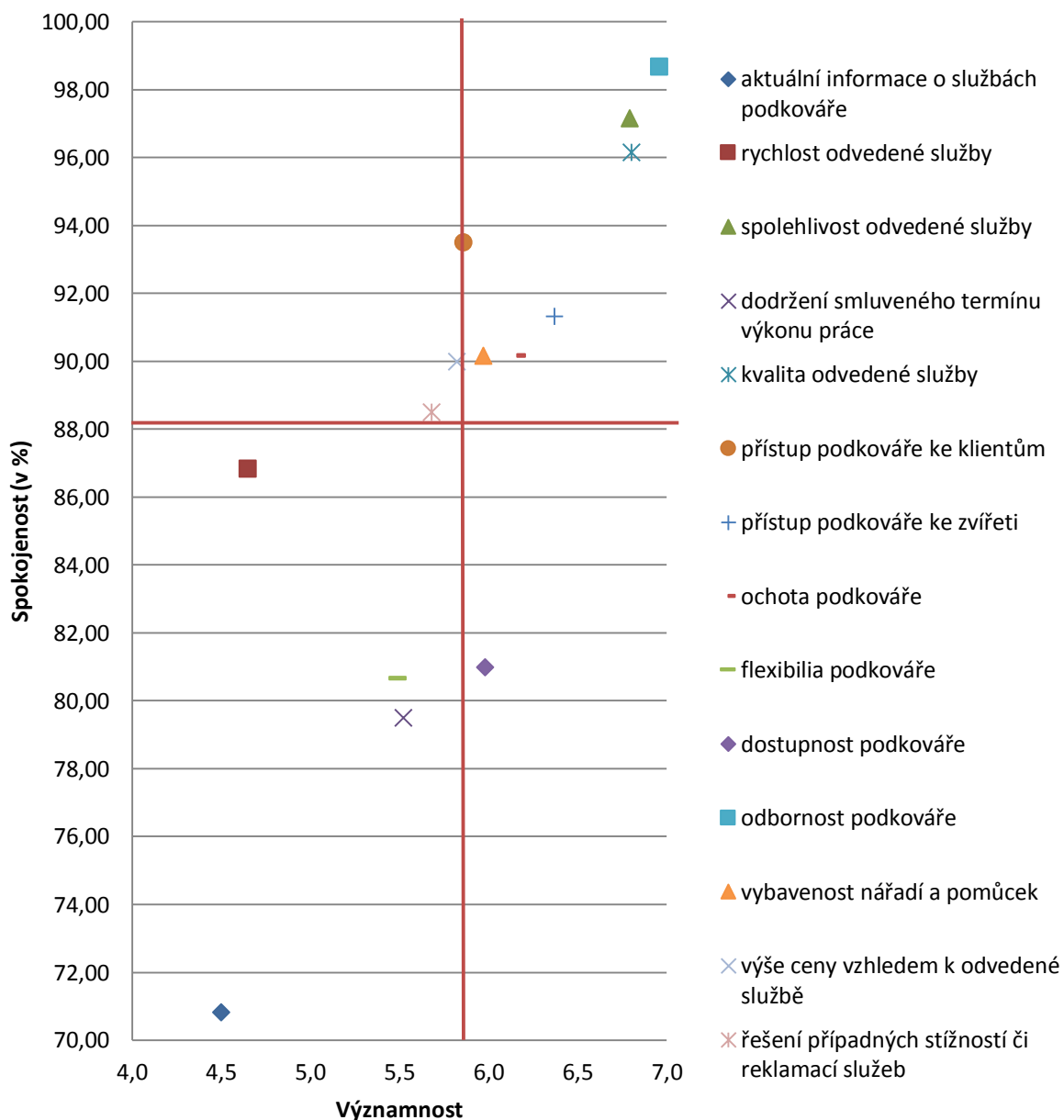
Na základě faktorů pro hodnocení spokojenosti a důležitosti byla sestrojena poziční mapa (Obr. 5.9), která graficky znázorňuje postavení jednotlivých faktorů v určitém kvadrantu v závislosti na jejich spokojenosti a významnosti. Osy se vzájemně protínají v hodnotách pro koeficient významnosti 5, 90 a index spokojenosti 88, 18 %.

V levém horním kvadrantu poziční mapy se nachází tzv. **přeinvestované faktory**. Tyto faktory představují kombinaci vysoké spokojenosti a relativně nízké významnosti. Společnost do nich investuje, zajišťuje je v dobré kvalitě, a proto jsou s nimi zákazníci spokojeni, ale nemají pro ně nijak zvlášť velký význam. V případě podkováře se v tomto kvadrantu nachází *řešení případných stížností či reklamací služeb a výše ceny vzhledem k odvedené službě*. Faktor *přístup podkováře ke klientům* leží na hranici s kvadrantem motivátorů.

V pravém horním kvadrantu se nachází **motivátory**. Vyznačují se vysokou mírou spokojenosti i významnosti. Jsou to základní stavební kameny společnosti. Pro respondenty jsou velmi důležité a společnost je zároveň dokáže dobře zajistit. Celkem se zde nachází 7 faktorů. Nejlepším hodnoceným faktorem je *odbornost podkováře*, dalším je *spolehlivost odvedené služby* a třetí pozici zaujímá faktor *kvalita odvedené služby*. Dále se zde nachází

přístup podkováře ke klientům (který leží na hranici s kvadrantem přeinvestované faktory), *přístup podkováře ke zvířeti, ochota podkováře a vybavenost nářadí a pomůcek*. Společnost by se měla snažit udržet tyto faktory ve stávajícím kvadrantu.

Obr. 5.9: Poziční mapa spokojenosti a významnosti



Zdroj: vlastní

V levém dolním kvadrantu se nacházejí **faktory marginálních (vedlejších) příležitostí**. Tyto faktory mají nízkou míru spokojenosti, ale zároveň nejsou pro respondenty příliš důležité. Společnost se na ně může zaměřit, ale podaří se jí faktory přesunout

maximálně do kvadrantu přeinvestovaných faktorů, proto by se měla společnost těmto faktorům věnovat až sekundárně. V tomto kvadrantu jsou faktory *rychlost odvedené služby*, *flexibilita podkováře*, *dodržení smluveného termínu výkonu práce* a *aktuální informace o službách podkováře*.

V pravém dolním kvadrantu leží **faktory konkurenčních příležitostí**. Na tyto faktory by se měla společnost přednostně zaměřit. Pro respondenty jsou důležité, ale zatím s nimi nejsou moc spokojeni. Společnost by se měla tyto faktory snažit dostat do kvadrantu motivátorů. Nachází se zde pouze jeden faktor a to *dostupnost podkováře*.

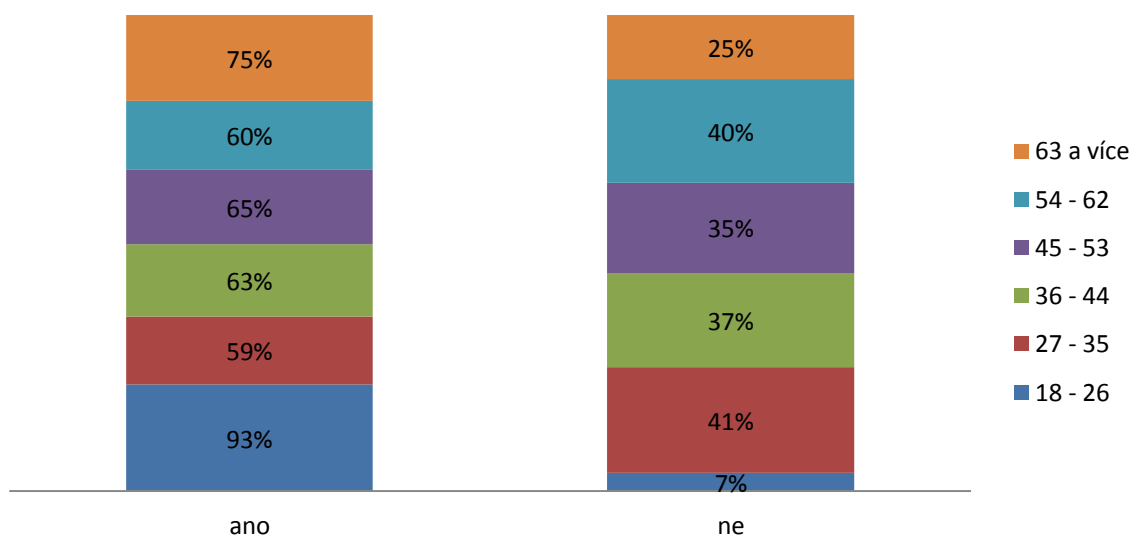
5.1.3 Věrnost zákazníků

V tomto celku budou vyhodnoceny otázky č. 7 a 8, které se zabývali tím, zda respondent využívá pouze služeb podkováře Tomáše Pospíšila a jestli nevyužívá, tak z jakého důvodu. Celkem 33 % respondentů uvedlo, že využívají i služeb jiného podkováře (viz Příloha č. 6, Obr. 7).

Muži v 60 % uvedli, že využívají pouze služeb podkováře Tomáše Pospíšila. Podobně na tom byly i ženy, které toto tvrdí v 73 % (viz Příloha č. 7, Obr. 7.7).

U věkové skupiny 18 – 26 let se odpověď ano vyskytla v největším zastoupení a to v 93 % (Obr. 5.10).

Obr. 5.10: Věrnost podkováři podle věkových kategorií respondentů



Zdroj: vlastní

Sociální skupina rodičovská dovolená se ve 100 % shodla na tom, že využívá pouze služeb podkováře Tomáše Pospíšila. Ve více než v 80 % se na tomto tvrzení shodli i skupiny student, nezaměstnaný a důchodce (viz Příloha č. 9, Obr. 9.7).

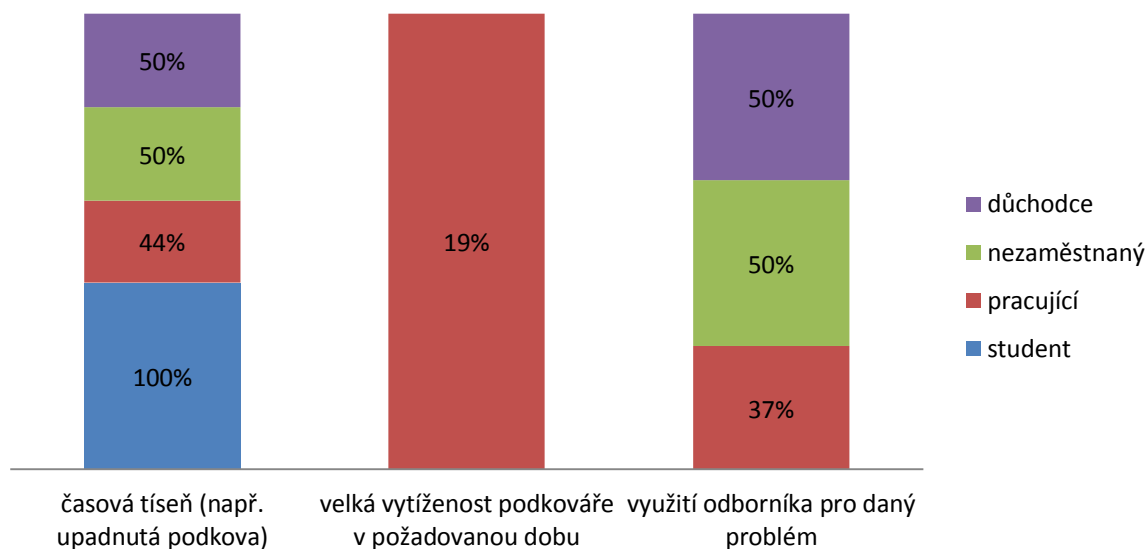
Z jakého důvodu si volají, i jiného podkováře zjišťovala otázka č. 8, u které si respondent mohl vybrat až 3 odpovědi. Možnost s variantou jiná si žádný respondent nevybral. Nejvíce zastoupenou variantou byla možnost časová tíseň (např. upadnutá podkova) a jako další v pořadí byla varianta využití odborníka pro daný problém (viz. Příloha č. 6, Obr. 6.8).

Na tuto otázku podle rozdělení dle pohlaví odpovědělo celkem 18 mužů a 15 žen. Pro obě pohlaví byla nejvíce preferovanou možností časová tíseň (viz Příloha č. 7, Obr. 7.8).

Pro respondenty ve věku 18 – 35 let a 45 – 53 let je hlavním důvodem časová tíseň. Může se jednat například o upadnutou podkovu a zákazník ji potřebuje neprodleně přikovat zpět. Pro respondenty věkových skupin 36 – 44 let a 54 – 62 let je hlavním důvodem využití odborníka pro daný problém (viz Příloha č. 8, Obr. 8.8).

Pracující respondenti, jako jediný ze všech pěti skupin, využili možnosti velká vytíženost podkováře v požadovanou dobu. Lze z toho usuzovat, že respondenti používající koně k práci, ho potřebují vystrouhávat či podkovávat v pravidelných intervalech. Může se ale také jednat o respondenty, kteří jsou pracovně velmi vytížení a nemohou si stále přeplánovávat návštěvu podkováře. Sociální skupina studenti si vybrali pouze jednu variantu odpovědi a to možnost časová tíseň (Obr. 5.11).

Obr. 5.11: Důvod využití jiného podkováře podle sociálního statusu respondenta



Zdroj: vlastní

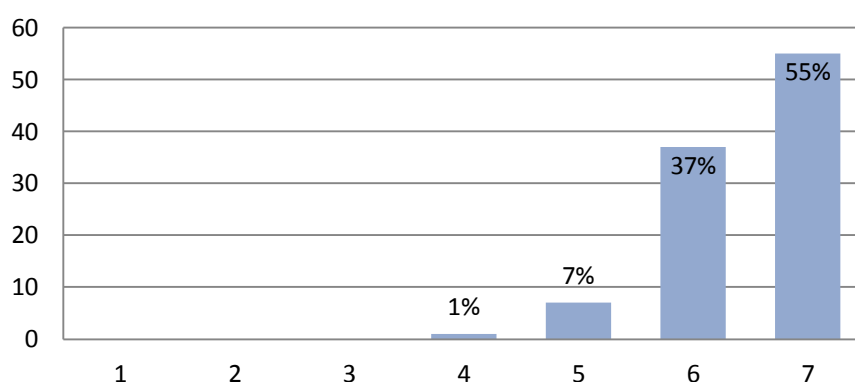
5.1.4 Spokojenost se službami podkováře

K vyhodnocení toho celku pomohou otázky č. 6, 9, 10 a 11. Jedná se o otázky zaměřené na celkovou spokojenost se službami podkováře, rozšíření sortimentu služeb a o jakou službu by se mělo případně jednat. Jako poslední zde bude vyhodnocena otázka na doporučení podkováře Tomáše Pospíšila.

Celková spokojenost se službami podkováře

Respondenti měli na 7 bodové škále ohodnotit, jak jsou celkově spokojeni s nabízenými službami podkováře, kdy 1 znamenala velmi nespokojen a 7 velmi spokojen. Žádný z respondentů si nevybral bodové hodnocení 1 – 3, lze z toho usuzovat, že jsou se službami podkováře spíše spokojeni. Hodnocení 4 se vyskytlo jen v 1 % všech případů. Obecný průměr tohoto hodnocení je 3,5 bodů. Respondenti však hodnotí celkovou spokojenost se službami průměrnou hodnotou 6,46 (Obr. 5.12).

Obr. 5.12: Celková spokojenost se službami podkováře



Zdroj: vlastní

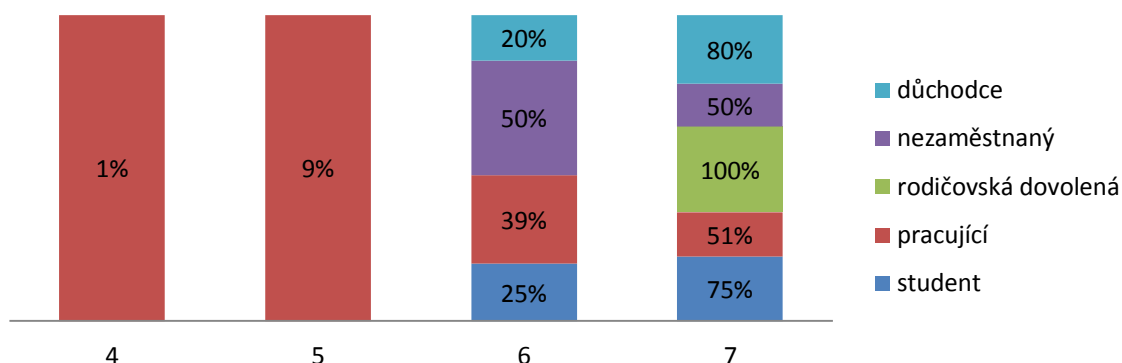
Muži v 49 % a ženy v 60 % obodovali spokojenost se službami nejvyšším možným počtem bodů. Muži ve 2 % ohodnotili podkováře číslem 4, ženy toto číslo v hodnocení nepoužily. Lze z toho usoudit, že ženy jsou celkově více spokojeny, než muži (viz Příloha č. 7, Obr. 7.6).

Z pohledů věkových kategorií tvoří výjimku věková skupina 36 – 44 let, u této skupiny v 57 % převažuje bodové hodnocení na čísle 6. Jediná věková skupina, která použila bodové hodnocení 4, je ve věkovém rozmezí 45 – 53 let (viz Příloha č. 8, Obr. 6).

Dle sociálního statusu respondenta skupina nezaměstnaných ohodnotila v 50 % číslem 6 a 50 % číslem 7. Tato skupina se tedy v bodovém hodnocení rozdělila přesně na dvě

poloviny. Skupina pracujících jako jediná použila hodnocení 5 a 4. Z tohoto lze usoudit, že tito respondenti jsou v celku spokojeni, ale mají jisté výhrady (Obr. 5.13).

Obr. 5.13: Celková spokojenost se službami podle sociálního statusu respondenta



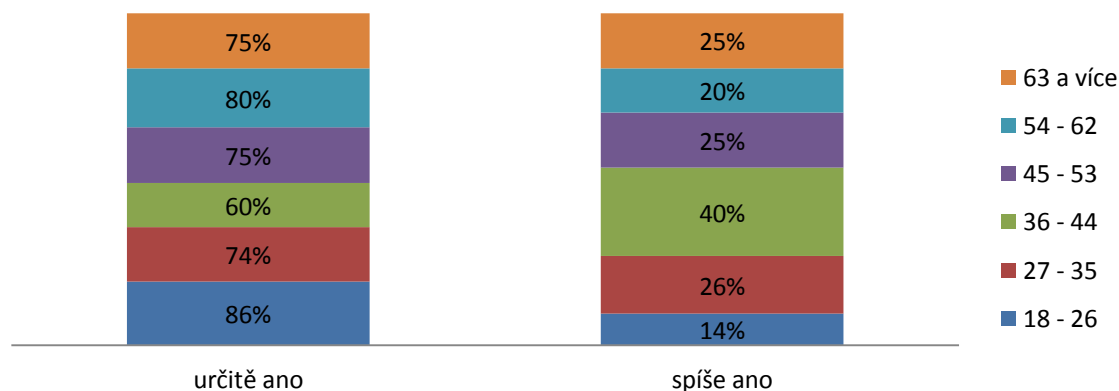
Zdroj: vlastní

Otázka č. 11 zkoumala, zda by respondent doporučil podkováře Tomáše Pospíšila např. známým či rodině. Žádný respondent si nebral varianty spíše ne a určitě ne, které se týkal nedoporučení podkováře. Určitě ano by doporučilo 72 % a spíše ano 28 % respondentů. Z odpovědí lze usoudit, že respondenti by podkováře doporučili (viz Příloha č. 6, Obr. 6.11).

Muži jsou k doporučení podkováře více kritičtí, než ženy. V 33 % případech by podkováře spíše doporučili, zatím co ženy jen v 24 %. Z toho vyplývá, že ženy by podkováře doporučili více, než muži (viz Příloha č. 7, Obr. 7.11).

U skupiny 36 – 44 let, je k možnosti spíše ano nakloněno nejvíce respondentů a to celkem 40 %. Věková skupina 18 – 26 let by podkováře určitě doporučila a to až z 86 %, z 80 % ji následuje skupina 54 – 62 let (Obr. 5.14).

Obr. 5.14: Doporučení podkováře podle věkové kategorie respondentů



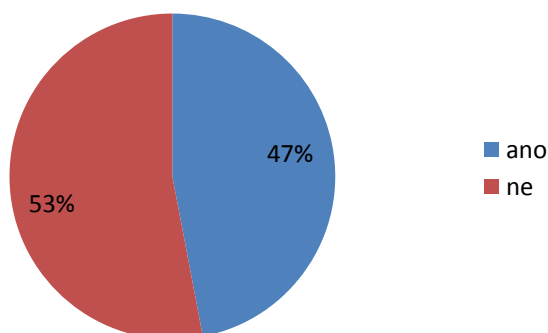
Zdroj: vlastní

Skupiny se sociálním statusem studenti a rodičovská dovolená se 100 % shodli na možnosti, že by podkováře určitě doporučili. Vykazuje to o jejich velké míře spokojenosti s podkovářem Tomášem Pospíšilem (viz Příloha č. 9, obr. 9.11).

Rozšíření sortimentu služeb

Otázka č. 9 zjišťovala, jestli by respondenti uvítali rozšíření služeb podkováře. Kladně na ni odpověděla necelá polovina respondentů, přesněji 47 %. Lze se tedy domnívat, že skoro polovina dotazovaných respondentů, je z nabídkou stávajících služeb spokojena (Obr. 5.15).

Obr. 5.15: Rozšíření sortimentu služeb



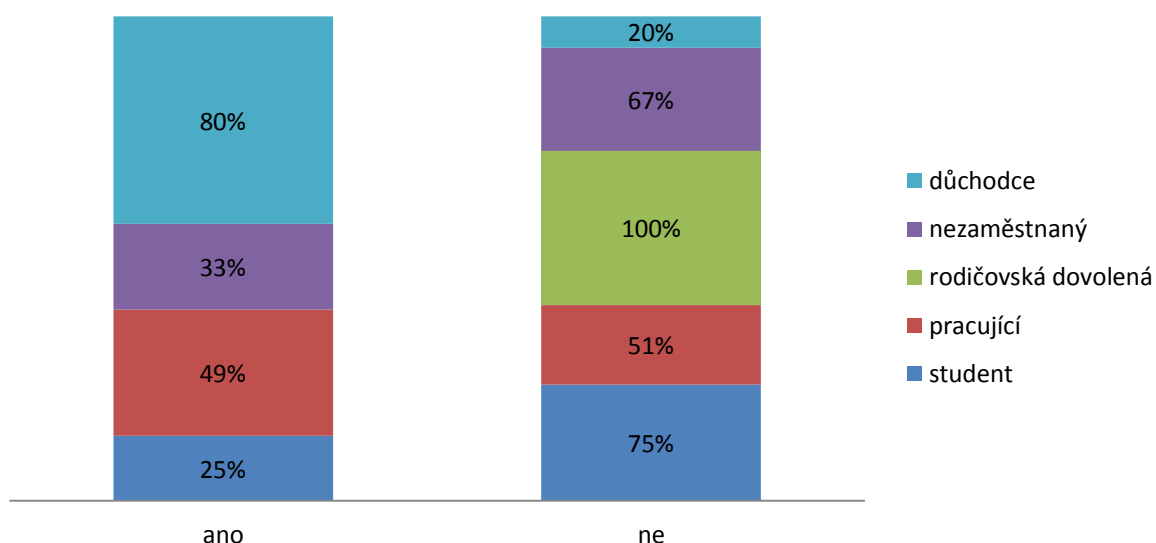
Zdroj: vlastní

Muži již, mají oproti ženám na tuto otázku jiný názor. Shodují se v 51 % na tom, že by rozšíření sortimentu služeb uvítali. Ženy jsou v 56 % proti rozšíření sortimentu. Vyplývá z toho, že ženy považují sortiment služeb za dostačující (viz Příloha č. 7, Obr. 7.9).

Věkové kategorie na tuto problematiku mají také rozdílný názor. Dalo by se říci, že první 3 kategorie (18 – 44 let) považují nabídku služeb za dostačující, ovšem poslední 3 kategorie (45 a více let) by přivítali rozšíření sortimentu služeb. Lze z toho usoudit, že mladší respondenti nemají již potřebu, aby se nabídka dále rozšiřovala (viz Příloha č. 8, Obr. 8.9).

Skupiny student, pracující, rodičovská dovolená a nezaměstnaný by rozšíření nabídky služeb rovněž neuvítali. Pouze skupina důchodci by rozšíření nabídky v 80 % uvítala. Zde by se mohlo jednat o služby, jako je např. podkovářův vlastní pomocník na držení noh koní, což ovšem již zjišťovala navazující otázka (Obr. 5.16).

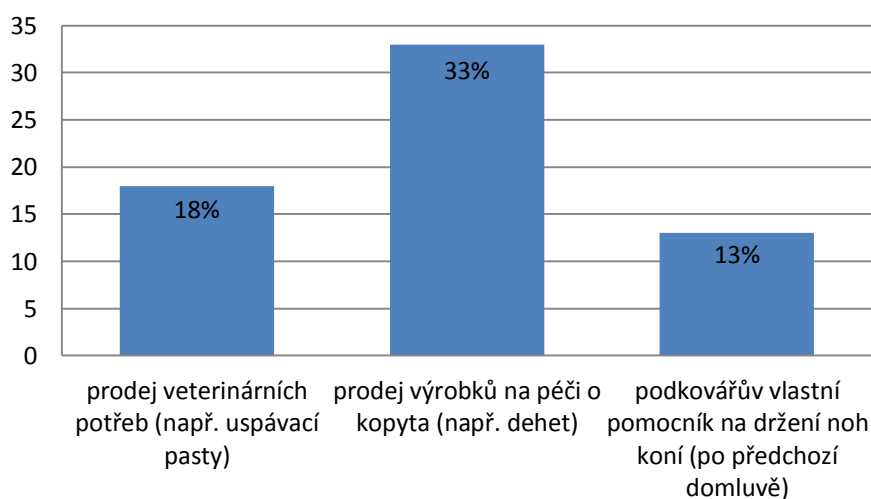
Obr. 5.16: Rozšíření sortimentu služeb podle sociálního statusu respondenta



Zdroj: vlastní

Na otázku č. 10 již odpovídali pouze ti respondenti, kteří v dotazníku na otázku č. 9 odpověděli kladně. Odpovědělo na ní 47 respondentů, což tvoří necelou polovinu testovaného vzorku. V této otázce bylo zkoumáno o jakou službu, by měli respondenti zájem. Na výběr byly celkem 4 varianty odpovědí, ovšem možnosti jiná nevyužil žádný z respondentů. Respondent u této otázky, měl možnost zatrhnout více odpovědí, ovšem maximum bylo stanoveno na 3. Nejvíce preferovanou službou, o kterou by měli respondenti zájem, se pak stala možnost prodej výrobků na péči o kopyta (Obr. 5.17).

Obr. 5.17: Služba, kterou by respondenti ocenili při jejím zavedení

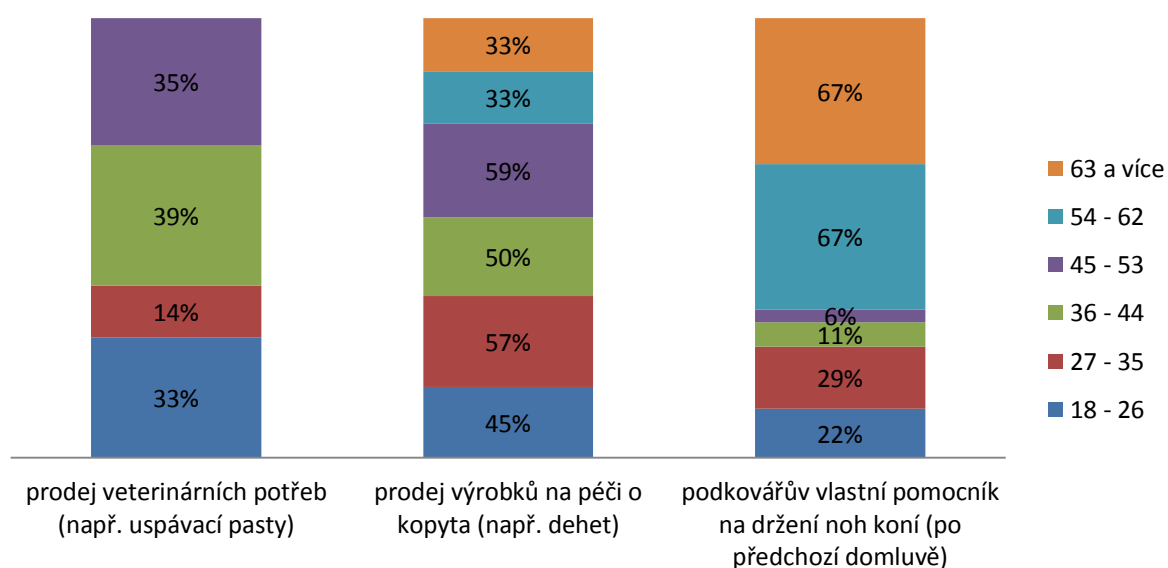


Zdroj: vlastní

Celkem na tuto otázku odpovědělo 23 mužů a 24 žen. Muži i ženy se v odpovědích shodují, tak jako odpovědi respondentů obecně. V rámci třídění II. stupně, tak nebyly shledány významné rozdíly (viz Příloha č. 7, Obr. 7.10).

Věkové kategorie 54 – 62 let a 63 a více let, už ale mají jiné preference. Obě tyto skupiny se v 67 % shodují na možnosti podkovářův vlastní pomocník na držení noh koní. Lze to logicky odvodit z jejich vyššího věku, kdy respondenti již nemají tolik sil na udržení noh koně (Obr. 5.18).

Obr. 5.18: Preferovaná služba při zavedení podle věkové kategorie respondentů



Zdroj: vlastní

Pro sociální skupinu student je nejpreferovanější službou v 50 % prodej veterinárních potřeb. Skupina důchodci se zde v 50 % shodují na dvou variantách odpovědí a to prodejem výrobků na péči o kopyta a podkovářův vlastní pomocník na držení noh koní. Skupina nezaměstnaní by v 67 % uvítali službu prodej výrobků na péči o kopyta (viz Příloha č. 9, Obr. 9.10).

5.2 Vyhodnocení hypotéz

Zde budou vyhodnoceny hypotézy, které byly stanoveny před začátkem realizační fáze výzkumu. Data získaná dotazováním mohou hypotézy buď přijmout, nebo vyvrátit.

Hypotéza č. 1: Více, než 60 % klientů obou pohlaví využívá služeb podkováře v rozmezí 7 – 8 týdnů.

K ověření hypotézy bude zapotřebí otázek č. 3 a 12 z dotazníků. Z tabulky 5.1 je na první pohled zřejmé, že nejčastější frekvencí návštěv podkováře je 7 – 8 týdnů. U mužů i u žen je to stejná hodnota a to 53 %. Z tohoto důvodu hypotézu **nepřijímáme**.

Tab. 5.1: Pohlaví x frekvence návštěv

Pohlaví	Četnost	Frekvence návštěv podkováře				Celkem
		5 – 6 týdnů	7 – 8 týdnů	9 - 10 týdnů	11 a více týdnů	
Muž	počet	9	24	12	0	45
	v %	20	53	27	0	100
Žena	počet	11	29	15	0	55
	v %	20	53	27	0	100
Celkem	počet	20	53	27	0	100

Zdroj: vlastní

Hypotéza č. 2: Ženy, jsou z více než poloviny věrné zákaznice a využívají pouze služeb podkováře Tomáše Pospíšila.

K vyhodnocení hypotézy bude potřeba otázek č. 7 a 12. Z tabulky 5.2 jde vyčíst, že muži i ženy více než v 50 % využívají pouze služeb podkováře Tomáše Pospíšila. U žen je to dokonce až ze 73 %. Díky tomuto výsledku hypotézu **přijímáme**.

Tab. 5.2: Pohlaví x věrnost podkováři

Pohlaví	Četnost	Věrnost podkováři		Celkem
		ano	ne	
Muž	počet	27	18	45
	v %	60	40	100
Žena	počet	40	15	55
	v %	73	27	100
Celkem	počet	67	33	100

Zdroj: vlastní

Hypotéza č. 3: Více, než 40 % všech věkových kategorií by uvítala rozšíření sortimentu služeb podkováře.

Pro vyhodnocení hypotézy budou použity otázky č. 9 a 13 z dotazníku. Z tabulky 5.3 lze zjistit, že věková skupina 18 – 36 by byla pro rozšíření sortimentu služeb v 36 %, 27 – 35 let v 33 %, 36 – 44 let v 43 %, 45 – 53 let v 70 %, 54 – 62 let v 60 % a 63 a více let v 75 %. Na základě těchto výsledků hypotézu **nepřijímáme**.

Tab. 5.3: Věková skupina x rozšíření sortimentu služeb

Věk	Četnost	Rozšíření sortimentu služeb		Celkem
		ano	ne	
18 – 36 let	počet	5	9	14
	v %	36	64	100
27 – 35 let	počet	9	18	27
	v %	33	67	100
36 – 44 let	počet	13	17	30
	v %	43	57	100
45 – 53 let	počet	14	6	20
	v %	70	30	100
54 – 62 let	počet	3	2	5
	v %	60	40	100
63 a více let	počet	3	1	4
	v %	75	25	100
Celkem	počet	47	53	100

Zdroj: vlastní

6 Návrhy a doporučení

Cílem marketingového výzkumu bylo změřit celkovou spokojenost zákazníků s nabízenými službami podkováře a také zjistit, zda jsou podkováři věrní a využívají pouze jeho služeb. Bylo tedy potřeba zjistit, s jakými faktory jsou zákazníci spokojeni a s jakými nikoliv. Také bylo důležité se zákazníků zeptat, zda je pro ně současný sortiment služeb dostatečný nebo zda by ho rozšířili. Pokud by byli pro jeho rozšíření, bylo důležité zjistit, o jaký druh služby by se mělo jednat.

6.1 Produkt

Z analýzy spokojenosti zákazníků vyplívá, že celková spokojenost se službami podkováře je na vysoké úrovni. Zákazníci jsou nejvíce spokojeni se spolehlivostí odvedené služby a také s jejím kvalitním provedením. **Proto podkováři doporučují udržovat kvalitu stále na stejném stupni úrovně, jako tomu bylo doposud.** Zákazníci také vysokým stupněm spokojenosti hodnotili i rychlost odvedené služby, ale ta již pro ně není až tak důležitým faktorem v hodnocení. Spíše ocení spolehlivost a kvalitu, i když to bude na úkor rychlosti odvedené služby.

Co se týká míry poskytovaných služeb, skoro polovina dotazovaných zákazníků by ocenila rozšíření sortimentu. **Podkováři do budoucna doporučují zvážit možnost rozšíření sortimentu služeb.** Mělo by se jednat např. o prodej přípravků na péči o kopyta jako je mazání na kopyta a dehet. Pokud by měl klient zájem svého koně při úpravě kopyt přispát, tak by podkovář pro tento případ měl s sebou vozit např. 1 – 2 uspávací pasty, s tím, že by si ji od něho klient mohl rovnou zakoupit.

6.2 Cena

Z dotazníkového šetření vyplívá, že cena je pro zákazníky z pohledu důležitosti nevýznamným faktorem, nicméně jsou s ní v celkovém součtu spokojeni. Zákazníci, pokud je služba kvalitní, tak jsou ochotni si za ni i připlatit. Podkovář, co se konkurence týče, má velkou výhodu za cenu stanovenou za samotné upravení kopyta tedy strouhání a podkování.

6.3 Distribuce

Podkovář dojíždí za zákazníkem a služby vykonává přímo u něho. Zákazník může za podkovářem přijít jen ve výjimečných situacích a tato možnost je jen pro zákazníky z velmi blízkého okolí. Z tohoto pohledu se nedá na distribuci služby nic vylepšit.

6.4 Marketingová komunikace

Zákazníci ve výzkumu posuzovali faktory jako je aktuální informovanost o službách podkováře a řešení případných stížností či reklamací služeb. Z výsledku výzkumu je velmi překvapující fakt, že zákazníci hodnotí faktor aktuální informace o službách podkováře nízkou mírou důležitosti a také spokojenosti. Nicméně se tento faktor v poziční mapě nachází v kvadrantu marginálních příležitostí a proto by se na něho měl podkovář do budoucna zaměřit a tím by se mu mohlo podařit i zvýšit důležitost tohoto faktoru pro zákazníky. **Proto lze podkováři doporučit, aby se více zaměřil na rozšíření informací o sobě jako samotném a službách, které nabízí.** Dnešní doba je doba internetu, proto by si podkovář mohl vytvořit profil na sociální síti např. na facebooku. Tam by svým zákazníkům mohl sdělovat aktuální nabídku služeb, mohl by také zveřejňovat fotografie ze zajímavých či specifických úprav kopyt a samozřejmě by zde mohl svým zákazníkům odpovídat na jejich dotazy. Pro oslovení nových zákazníků by mohl, v oblastech kam dojíždí, využít jezdeckých potřeb či veterinárních lékařů. Mohl by u nich nechat k dispozici pro zákazníky např. svoje vizitky, aby se tak dostal do jejich povědomí.

Faktor řešení případných stížností či reklamací služeb se v poziční mapě nachází v kvadrantu přeinvestovaných faktorů. Zákazníci jsou s ním spokojeni, ale již pro ně není až tak důležitý. Lze z toho usuzovat, že většina dotazovaných zákazníků nebude mít s tímhle faktorem zkušenosti, proto pro ně neměl až tak velkou důležitost. Z toho vyplývá fakt, že zákazníci nemají potřebu řešit reklamace či stížnosti, podkovář své služby odvádí dobře.

6.5 Materiální prostředí

Jelikož podkovář nemá provozovnu, zákazník hodnotí prvky jako je dopravní prostředek podkováře, jeho samotný vzhled tedy čistota a upravenost oblečení a vybavenost náradí a pomůcek. Poslední faktor byl také zkoumáný v dotazování. Vybavenost náradí a pomůcek zákazníci hodnotili kladně a byli s ním také velmi spokojeni. **Proto podkováři doporučuji, aby své vybavení podle opotřebovanosti neustále obnovoval a dbal i na jeho kvalitu.** S kvalitním a neopotřebovaným náradím se mu také bude lépe pracovat a může

službu provést lépe. Zákazník bude také spokojen, protože služba bude provedena rychle a kvalitně.

6.6 Lidé

Jelikož se na chodu společnosti podílí sám podkovář Tomáš Pospíšil, má přímý vliv na kvalitu svých služeb. Zákazníci faktory zaměřující se přímo na podkováře hodnotili kladně. Zejména faktor odbornost podkováře byl označen jako nejdůležitějším prvkem a zákazníci s ním byli taktéž nejvíce spokojeni. **Proto doporučuji, aby se podkovář neustále ve své oblasti vzdělával a udržoval tak vysoký standart své odbornosti.**

Dalšími posuzujícími prvky byly přístup podkováře ke klientům a ke zvířeti a ochota podkováře. Respondenti je taktéž hodnotili vysokou mírou důležitosti i spokojenosti. Všechny tyto faktory se v poziční mapě nacházejí v kvadrantu motivátorů. **Podkováři lze jen doporučit, aby v nich taktéž nepolevoval a udržoval je na stále stejné úrovni spokojenosti.** Pro zákazníky je důležitější přístup ke zvířeti, než k nim samotným, proto je nutné s tímto při výkonu služby počítat. Ochota podkováře je pro zákazníky také důležitá, zde se může např. jednat o různé speciální požadavky ze strany zákazníka.

6.7 Procesy

Jako největší nedostatek zde zákazníci hodnotí dostupnost podkováře v požadovanou dobu. Proto se tento faktor v poziční mapě nachází v kvadrantu konkurenčních příležitostí. Pro zákazníky je důležitý, ale již s ním nejsou až tak spokojeni. Toto může mít vliv i na to, proč někdy zákazníci využívají konkurenčních služeb jiných podkovářů. Zákazník je v časové tísní např. kvůli upadnuté podkově, potřebuje ji přikovat zpět, ale podkovář není dostupný, protože jeho vytížení je velké. **Doporučení pro podkováře zní, aby zákazníkům, kterým nemůže momentálně vyhovět, podal řádné vysvětlení.**

Nicméně s faktorem dodržení smlouveného termínu výkonu práce jsou zákazníci spokojeni, ale už pro ně tento faktor není až tak důležitý. Pozitivní zjištění je, že pokud si podkovář dojedná se zákazníkem termín výkonu služby, snaží se ho dodržet. Stejně hodnocení zákazníků má i faktor flexibilita podkováře. Pro podkováře tedy není velkou překážkou, pokud je někde v okolí, přijet i za neplánovaným zákazníkem a vyřešit jeho akutní problém. **Doporučuji podkováři, aby měl u sebe vždy diář s již naplánovanými objednávkami, aby mohl zákazníkům s akutním problémem sdělit, jestli bude schopen vyhovět i jejich požadavkům.**

7 Závěr

Tématem bakalářské práce bylo změřením spokojenosti zákazníků se službami podkováře. Cílem této práce, za užití marketingového výzkumu, bylo zjistit celkovou spokojenost zákazníků s nabízenými službami podkováře, zeptat se jich, jestli je tato škála služeb pro ně dostačující a také zjistit, zda to jsou věrní zákazníci. Výzkum byl zaměřen na již stávající zákazníky podkováře.

V úvodní kapitole je charakterizován obecně chov koní v České republice. Dále je zde popsána charakteristika společnosti podkováře, která popisuje marketingový mix, mezoprostředí a makroprostředí společnosti.

Další kapitola, teoretická východiska měření spokojenosti ve službách, se zabývá odlišností vlastností služeb od běžného hmatatelného výrobku, marketingovým mixem ve službách, dále pak samotným zákazníkem, jeho spokojeností a požadavky. Kapitola je ukončena metodami měření spokojenosti zákazníka.

V kapitole metodika shromažďování dat je popsána přípravná a realizační fáze marketingového výzkumu. Na závěr je vyhodnocena struktura výběrového vzorku podle identifikačních otázek stanovených v dotazníku.

Kapitola, analýza spokojenosti zákazníků, je zaměřena na vyhodnocení otázek z dotazníku. Tato kapitola byla rozdělena do 4 tematických celků podle zaměření otázek dotazníku. Jednalo se o analýzu zákazníků, spokojenost zákazníků, věrnost zákazníků a spokojenost se službami podkováře. Závěr kapitoly tvoří vyhodnocení stanovených hypotéz.

Z výzkumu vyplývá, že celková spokojenost se službami podkováře je na dobré úrovni. Faktory, které zákazníci hodnotili jako nejdůležitější, s těmi jsou také nejvíce spokojeni. Rozšíření poskytovaných služeb by uvítala téměř polovina dotazovaných zákazníků. Zákazníci by ocenili prodej přípravků na péči o kopyta a v menší míře i prodej veterinárních potřeb např. uspávací pasty. Co se týče věrnosti zákazníků, pouze někteří odpověděli, že využívají i služeb jiného podkováře. Je to hlavně z důvodu nedostupnosti podkováře v požadovanou dobu, většinou se jednalo o časovou tíseň na straně zákazníka. V celkovém součtu jsou zákazníci se službami spokojeni a podkováře by doporučili.

Může se zdát, že většina respondentů hodnotí podkováře nadprůměrně. Je to zřejmě z důvodu, že nikdo by si nenechal ošetřovat kopyta svých koní někým, komu nedůvěřuje a není s jeho kvalitou a odborností spokojen.

V poslední kapitole jsou návrhy a doporučení, které by měly přispět k větší spokojenosti zákazníků a odstranit případné nedostatky.

Věřím, že má doporučení přispějí ke zkvalitnění nabízených služeb podkováře Tomáše Pospíšila a budou tak přínosem pro jeho společnost.

Seznam použité literatury

Knihy

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425. s. ISBN 80-7179-577-1.

BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení jakosti*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2011. 122 s. ISBN 978-80-86929-75-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443. s. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Paul N. BLOOM. *Marketing Professional Services*. 2. vyd. New Jersey: Prentice- Hall, 1984. 298 s. ISBN 0-13-557620-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. (NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

PAYNE, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Časopisy

HORSKÁ, Helena. Tajemství české nezaměstnanosti. *Respekt*. 2015, roč. XXVI, s. 36. ISSN 0862-6545

VERME, Alberto J. Služby musejí dávat smysl. *Ekonom.* 2010, č. 51-52, s. 92. ISSN 1210-0714.

VINČÁLEK, Jindřich. Končetiny hříbat a vady jejich postojů. *Jezdeckví.* 2015, s. 35 – 39. ISSN 1210-5406

Internetové zdroje

Demografický, sociální a ekonomický vývoj hl.m. Prahy v letech 2000 až 2004 časová řada. *Český statistický úřad.* [online]. © 15. 5. 2012 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: [http://csugeo.i-server.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/2C0049F54A/\\$File/kraje_okresy_cr.jpg](http://csugeo.i-server.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/2C0049F54A/$File/kraje_okresy_cr.jpg).

eAGRI. *Ministerstvo zemědělství.* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/322677/Koncepce_chovu_koni_v_CR.pdf.

eAGRI. *Ministerstvo zemědělství.* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/100049413.html>.

Konec \'\neodborným\'\' upravám kopyt?!. *EQUICHANNEL.cz.* [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.equichannel.cz/konec-neodbornym-upravam-kopyt>.

Net Promoter Score (NPS) – Best practice. *CheckMarket.* [online]. © 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <https://www.checkmarket.com/2011/06/net-promoter-score/>.

Veřejná databáze. *Český statistický úřad.* [online]. © 02. 05. 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=925&potvrd=Zobrazit+tabulku&cas_1_21=20134&go_zobraz=1&cislotab=VSPS+507_1&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp.

Veřejná databáze. *Český statistický úřad.* [online]. © 02. 05. 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=925&potvrd=Zobrazit+tabulku&cas_1_21=20143&go_zobraz=1&cislotab=VSPS+507_1&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp.

Veřejná databáze. *Český statistický úřad*. [online]. © 02. 05. 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=DEM9010PC_OR&vo=tabulka&kapitola_id=19.

Veřejná databáze. *Český statistický úřad*. [online]. © 02. 05. 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=PRA1100CU&vo=tabulka&kapitola_id=533.

Ostatní zdroje

Interní zdroje Ústřední evidence koní

Seznam zkratek

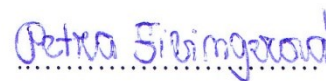
a. č.	absolutní četnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
FEI	Fédération equestre internationale
Kč	Koruna česká
km	kilometr
MS	Miscrosoft
např.	například
obr.	obrázek
r. č.	relativní četnost
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírka
str.	strana
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	takzvaný
ÚEK	Ústřední evidence koní
viz	více

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015



Petra Fibingerová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Slovník pojmů a názvosloví

Příloha č. 2: Základní vybavení podkováře

Příloha č. 3: Postup při úpravě kopyta

Příloha č. 4: Počet koní podle okresů ČR za rok 2014

Příloha č. 5: Dotazník

Příloha č. 6: Třídění I. stupně

Příloha č. 7: Třídění II. stupně podle pohlaví

Příloha č. 8: Třídění II. stupně podle věkové kategorie

Příloha č. 9: Třídění II. stupně podle sociálního statusu

Příloha č. 10: Hodnocení spokojenosti a důležitosti

Přílohy

Příloha č. 1: Slovník pojmů a názvosloví

Hipologie – věda zabývající se koňmi

Hiporehabilitace – pojem pro všechny aktivity využívající pozitivní působení koně na člověka

Hipoterapie – fyzioterapeutická metoda využívající jako pomůcku koně a to pohyb jeho hřbetu v kroku

Hřebčín – zařízení, kde jsou umístěni, jak plemení hřebci, tak chovné stádo klisen a hříbat

Hřebčinec – zařízení, kde jsou ustájeni plemení hřebci, mladí koně ve výcviku a koně v přípravě na výkonnostní zkoušky

Chladnokrevník – kůň klidného temperamentu, využíván hlavně pro práci v lese a v zemědělství a to pro jeho mohutnou stavbu těla

Klusácké dostihy – kůň smí v dostihu pouze klusat

Kopytář – je ten, který pouze strouhá kopyta koní, je odpůrcem podkování

Kovář – je řemeslník, který se zabývá, většinou za tepla, zpracováním různých kovů

Ozub – různě vysoký a tvarovatelný špalík, který se připevňuje na konce ramen podkovy

Paznehtář – se stará jen o kopyta sudokopytníků tj. krav, ovcí a koz

Podkovář – je člověk, který připevňuje či přikovává zvířatům podkovy a stará se o jejich kopyta, stará se o kopyta jak sudokopytníků, tak i lichokopytníků, ovšem je schopen si i podkovu poupravit pro potřeby konkrétního zvířete

Podkovářský hřebík – neboli podkovák, je speciálně vyvinutý hřebík, za účelem připevnění podkovy ke kopytu zvířete

Podložka pod podkovu – dává se mezi kopyto a podkovu, většinou je vyrobena z gumy nebo plastu

Polokrevník – označení pro křížence plnokrevníka s teplokrevným plemenem

Překážkové dostihy – kurz dostihu obsahuje překážky, které musí kůň překonat

Reining – westernová forma drezury, úkolem jezdce je předvést s koněm zadanou úlohu, která se absoluuje ve cvalu

Rovinové dostihy – trať je bez překážek, slouží jako výkonnostní zkouška pro plemeno anglický plnokrevník

Steeplechase – travnatá dráha, která obsahuje proutěné i pevné překážky

Steeplechase-cross country – travnatý, písčité nebo zoraný povrch dráhy

Teplokrevné plemeno – kůň živějšího temperamentu, využívaný pro práci pod sedlem, má obvykle ušlechtlejší stavbu těla, do této skupiny patří většina plemen koní využívaných v současné době ve sportovních disciplínách

Všestrannost – jedna za nejnáročnějších disciplín, skládá se z parkuru, terénní zkoušky a drezury

Výkonnostní zkoušky – posuzuje se zde např. exteriér koně, přiježděnost, ovladatelnost, mechanika pohybu

Příloha č. 2: Základní vybavení podkováře

Obr. 2.1: Vzhled podkováře



Zdroj: vlastní

Obr. 2.3: Kovadlinka



Zdroj: vlastní

Obr. 2.2: Podkovářské nářadí



Zdroj: vlastní

Obr. 2.4: Stolička



Zdroj: vlastní

Příloha č. 3: Postup při úpravě kopyta

Obr. 3.1: Kopyto před úpravou



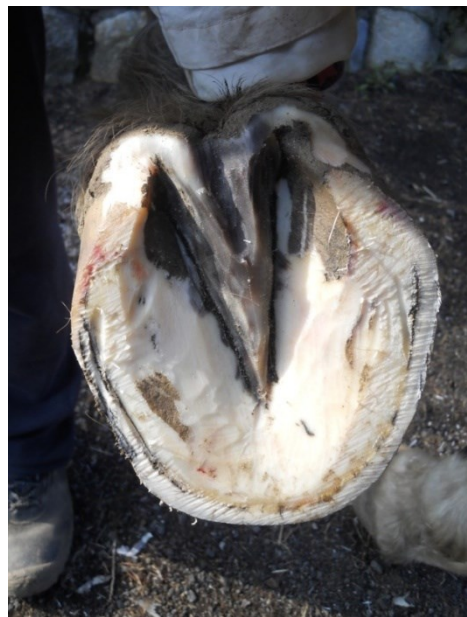
Zdroj: vlastní

Obr. 3.3: Kopyto s podkovou



Zdroj: vlastní

Obr. 3.2: Kopyto po vystrouhání



Zdroj: vlastní

Obr. 3.4: Dotáhnutí a zkrácení podkováků na podkovářské stoličce



Zdroj: vlastní

Příloha č. 4: Počet koní podle okresů ČR za rok 2014

Tab. 4.1: Počet koní podle okresů ČR za rok 2014

Okres	Počet	Okres	Počet	Okres	Počet
Benešov	1 316	Klatovy	1 185	Přerov	947
Beroun	1 032	Kolín	728	Příbram	1 208
Blansko	606	Kroměříž	821	Rakovník	554
Brno – město	1 560	Kutná Hora	645	Rokycany	353
Brno - venkov	1 392	Liberec	1 115	Rychnov nad Kněžnou	782
Bruntál	664	Litoměřice	1 008	Semily	624
Břeclav	710	Louny	718	Sokolov	399
Česká Lípa	971	Mělník	648	Strakonice	885
České Budějovice	1 652	Mladá Boleslav	747	Svitavy	818
Český Krumlov	792	Most	354	Šumperk	1 116
Děčín	1 017	Náchod	971	Tábor	917
Domažlice	641	Nový Jičín	1 281	Tachov	619
Frydek Místek	1 425	Nymburk	719	Teplice	579
Havlíčkův Brod	738	Olomouc	1 324	Trutnov	1 252
Hodnín	719	Opava	987	Třebíč	679
Hradec Králové	1 084	Ostrava – město	999	Uherské Hradiště	591
Cheb	894	Pardubice	1 473	Ústí nad Labem	705
Chomutov	602	Pelhřimov	602	Ústí nad Orlicí	1 177
Chrudim	599	Písek	1 018	Vsetín	1 203
Jablonec nad Nisou	389	Plzeň – jih	644	Vyškov	454
Jeseník	334	Plzeň – město	861	Zlín	1 242
Jičín	1 020	Plzeň – sever	838	Znojmo	568
Jihlava	747	Praha - hl. město	6 376	Žďár nad Sázavou	742
Jindřichův Hradec	957	Praha – východ	1 426		
Karlovy Vary	852	Praha – západ	1 201		
Karviná	741	Prachatice	731		
Kladno	885	Prostějov	535		

Zdroj: ÚEK (upraveno autorem)

Příloha č. 5: Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Petra Fibingerová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studijního programu Marketing a obchod na Ekonomické fakultě, VŠB – TU Ostrava. Součástí mé bakalářské práce je provedení marketingového výzkumu zaměřeného na zjištění spokojenosti zákazníků se službami podkováře Tomáše Pospíšila. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění přiloženého dotazníku, který bude sloužit výhradně jako podklad pro mou bakalářskou práci. Všechny Vaše odpovědi jsou anonymní a získané výsledky pomohou k odstranění případných nedostatků.

Pokud není uvedeno jinak, označte prosím vždy pouze jednu odpověď.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

1. Kolik vlastníte koní?

- | | |
|----------|--------------|
| 1. 1 – 3 | 3. 7 – 9 |
| 2. 4 – 6 | 4. 10 a více |

2. K jaké činnosti své/ho koně využíváte nejčastěji? (možno zatrhnout více odpovědí – max 3)

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| 1. rekreace / hobby sport | 5. již není využitelný – stáří |
| 2. sport | 6. jiné: _____ |
| 3. práce | _____ |
| 4. chov | |

3. Jak často využíváte služeb podkováře?

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1. 5 – 6 týdnů | 3. 9 – 10 týdnů |
| 2. 7 – 8 týdnů | 4. 11 a více |

4. Na základě čeho jste si vybral/a právě podkováře T. Pospíšila? (možno zatrhnout více odpovědí – max 3)

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1. kladné reference | 5. odbornost |
| 2. minulé zkušenosti | 6. jiné: _____ |
| 3. dobrá dostupnost | _____ |
| 4. ceny | |

5. Ohodnoťte jednotlivé aspekty podle Vaší spokojenosti (1 = velmi nespokojen/a, 7 = velmi spokojen/a) a důležitosti (1 = zcela nedůležité, 7 = velmi důležité).

ASPEKTY	SPOKOJENOST	DŮLEŽITOST
aktuální informace o službách podkováře	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
rychlost odvedené služby	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
spolehlivost odvedené služby	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
dodržení smlouvaného termínu výkonu práce	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
kvalita odvedené služby	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
přístup podkováře ke klientům	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
přístup podkováře ke zvířeti	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
ochota podkováře	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
flexibilita podkováře	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
dostupnost podkováře	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
odbornost podkováře	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
vybavenost náradí a pomůcek	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
výše ceny vzhledem k odvedené službě	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
řešení případných stížností či reklamací služeb	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

6. Jak hodnotíte celkovou spokojenost se službami podkováře? (1 = velmi nespokojen/a, 7 = velmi spokojen/a)

1 2 3 4 5 6 7

7. Využíváte pouze služeb podkováře T. Pospíšila?

1. ano (pokračujte prosím otázkou č. 9)
2. ne

8. Z jakého důvodu? (možno zatrhnout více odpovědí – max 3)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. časová tíseň (např. upadnutá podkova) | 3. využití odborníka pro daný problém |
| 2. velká vytíženost podkováře v požadovanou dobu | 4. jiný: _____ |

9. Uvítal/a byste rozšíření sortimentu služeb?

1. ano
2. ne (pokračujte prosím otázkou č. 11)

10. Služba, kterou byste ocenili při jejím zavedení (možno zatrhnout více odpovědí – max 3)

1. prodej veterinárních potřeb (např. uspávací pasty)
2. prodej výrobků na péči o kopyta (např. dehet)
3. podkovářův vlastní pomocník na držení noh koní (po předchozí domluvě)
4. jiná: _____

11. Doporučil/a byste podkováře T. Pospíšila svým známým, rodině atd.?

- | | |
|---------------|--------------|
| 1. určitě ano | 3. spíše ne |
| 2. spíše ano | 4. určitě ne |

12. Pohlaví

1. muž
2. žena

13. Věková kategorie

- | | |
|------------|--------------|
| 1. 18 – 26 | 4. 45 - 53 |
| 2. 27 – 35 | 5. 54 - 62 |
| 3. 36 – 44 | 6. 63 a více |

14. Sociální status

1. student
2. pracující
3. rodičovská dovolená
4. nezaměstnaný
5. důchodce

15. Bydliště (prosím uveďte Váš okres)

Příloha č. 6: Třídění I. stupně

Tab. 6.1: Četnosti

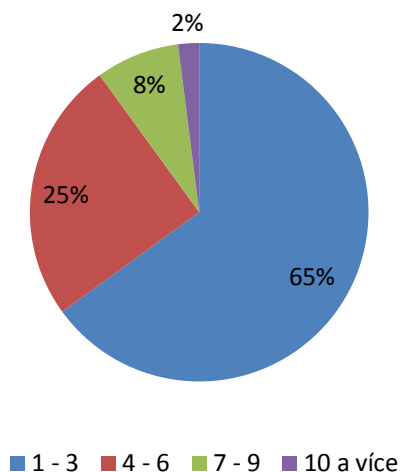
Číslo	Varianta odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
1. Kolik vlastníte koní?			
1.	1 – 3	65	65 %
2.	4 – 6	25	25 %
3.	7 – 9	8	8 %
4.	10 a více	2	2 %
2. K jako činnosti své/ho koně využíváte nejčastěji? (možno zatrhnout více odpovědí)			
1.	rekreace / hobby sport	66	66 %
2.	sport	31	31 %
3.	práce	9	9 %
4.	chov	22	22 %
5.	již není využitelný – stáří	18	18 %
6.	jiné	0	0 %
3. Jak často využíváte služeb podkováře?			
1.	5 – 6 týdnů	20	20 %
2.	7 – 8 týdnů	53	53 %
3.	9 – 10 týdnů	27	27 %
4.	11 a více týdnů	0	0 %
4. Na základě čeho jste si vybral/a právě podkováře T. Pospíšila (možno zatrhnout více odpovědí)			
1.	kladné reference	54	54 %
2.	minulé zkušenosti	53	53 %
3.	dobrá dostupnost	36	36 %
4.	ceny	15	15 %
5.	odbornost	48	48 %
6.	jiné	0	0 %
6. Jak hodnotíte celkovou spokojenost se službami podkováře? (1 = velmi nespokojen/a, 7 = velmi spokojen/a)			
1.	1	0	0 %
2.	2	0	0 %
3.	3	0	0 %
4.	4	1	1 %
5.	5	7	7 %
6.	6	37	37 %
7.	7	55	55 %
7. Využíváte pouze služeb podkováře T. Pospíšila?			
1.	ano	67	67 %
2.	ne	33	33 %

8. Z jakého důvodu?			
1.	časová tíseň (např. upadnutá podkova)	21	21 %
2.	velká vytíženost podkováře v požadovanou dobu	8	8 %
3.	využití odborníka pro daný problém	17	17 %
4.	jiný	0	0 %
9. Uvítal/a byste rozšíření sortimentu služeb?			
1.	ano	47	47 %
2.	ne	53	53 %
10. Služba, kterou byste ocenili při jejím zavedení (možno zatrhnout více odpovědí)			
1.	prodej veterinárních potřeb (např. uspávací pasty)	18	18 %
2.	prodej výrobků na péči o kopyta (např. dehet)	33	33 %
3.	podkovářův vlastní pomocník na držení noh koní (po předchozí domluvě)	13	13 %
4.	jiná	0	0 %
11. Doporučil/a byste podkováře T. Pospíšila svým známým, rodině atd.?			
1.	určitě ano	72	72 %
2.	spíše ano	28	28 %
3.	spíše ne	0	0 %
4.	určitě ne	0	0 %
12. Pohlaví			
1.	muž	45	45 %
2.	žena	55	55 %
13. Věková kategorie			
1.	18 – 26	14	14 %
2.	27 – 35	27	27 %
3.	36 – 44	30	30 %
4.	45 – 53	20	20 %
5.	54 – 62	5	5 %
6.	63 a více	4	4 %
14. Sociální status			
1.	student	8	8 %
2.	pracující	80	80 %
3.	rodičovská dovolená	1	1 %
4.	nezaměstnaný	6	6 %
5.	důchodce	5	5 %
15. Bydliště			
1.	Šumperk	28	28 %
2.	Bruntál	13	13 %

3.	Olomouc	7	7 %
4.	Jeseník	16	16 %
5.	Přerov	7	7 %
6.	Opava	14	14 %
7.	Prostějov	9	9 %
8.	Svitavy	6	6 %

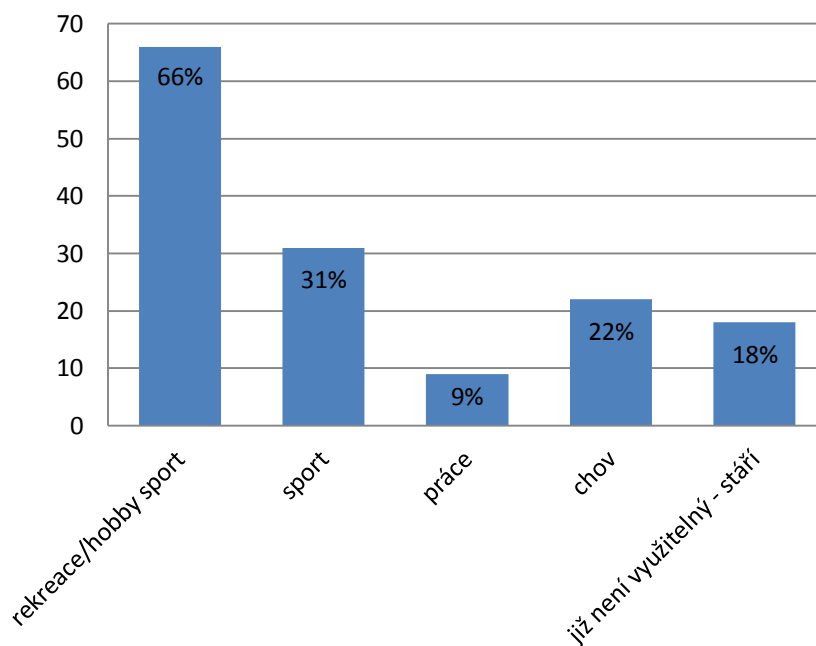
Zdroj: vlastní

Obr. 6.1: Počet koní



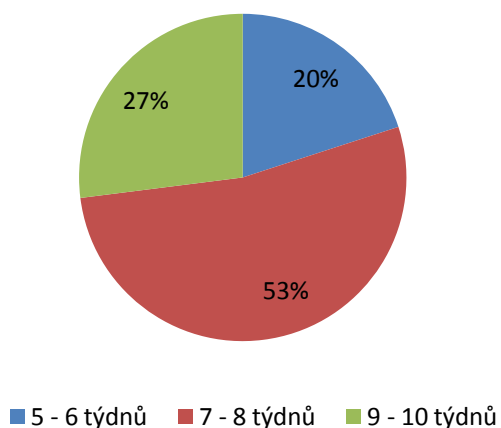
Zdroj: vlastní

Obr. 6.2: Využití koní



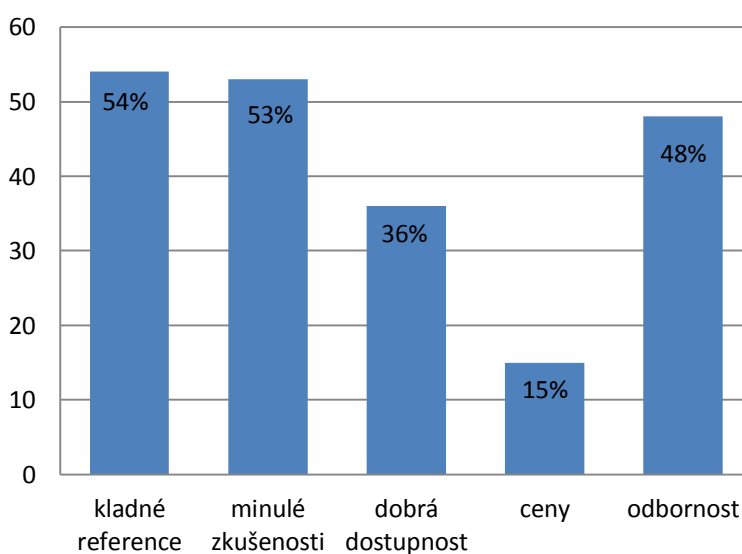
Zdroj: vlastní

Obr. 6.3: Frekvence návštěv podkováře



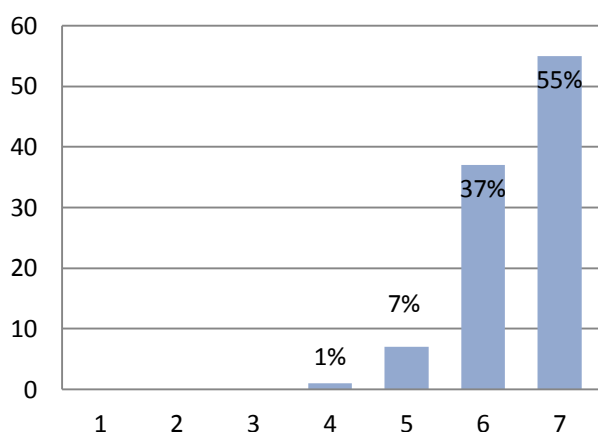
Zdroj: vlastní

Obr. 6.4: Kritérium výběru podkováře

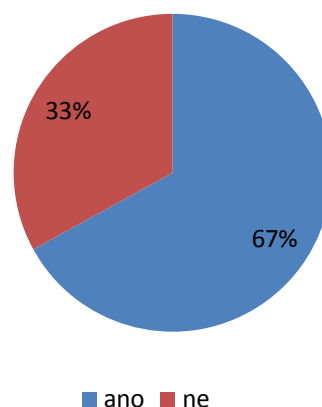


Zdroj: vlastní

Obr. 6.6: Celková spokojenost

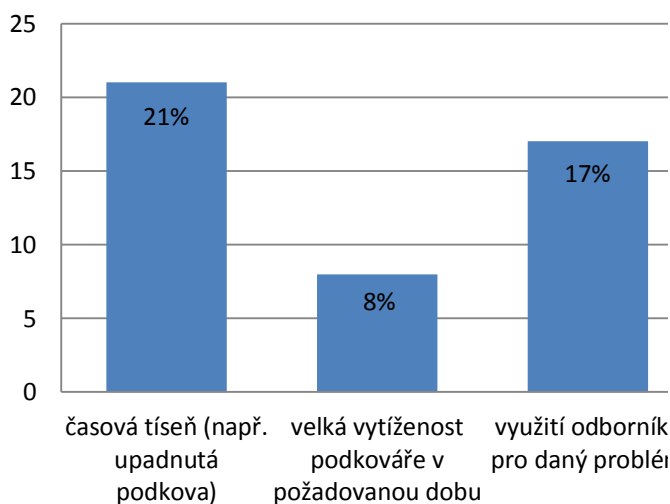


Obr. 6.7: Věrnost podkováři



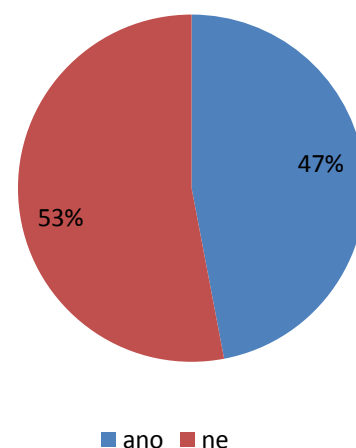
Zdroj: vlastní

Obr. 6.8: Důvod využití konkurence



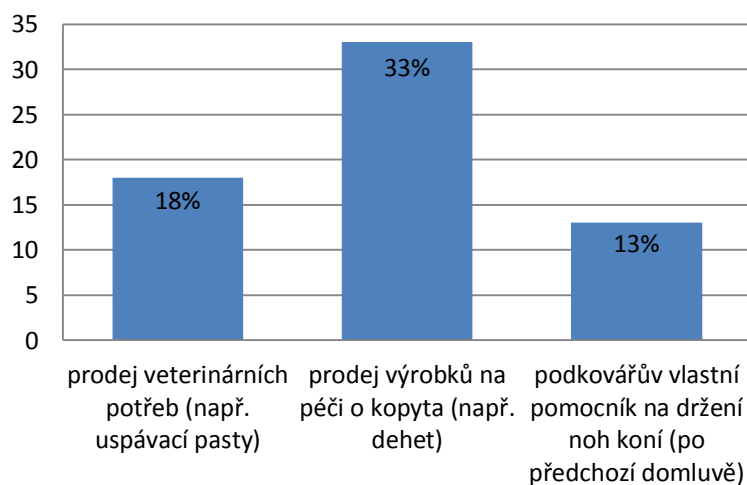
Zdroj: vlastní

Obr. 6.9: Rozšíření sortimentu služeb



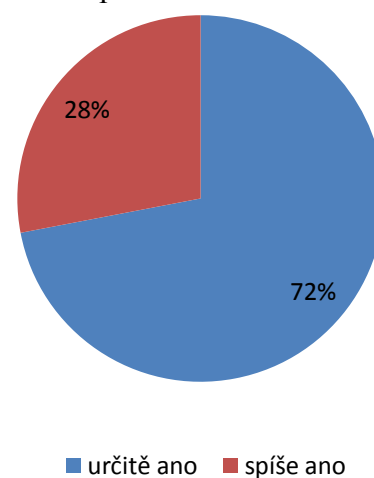
Zdroj: vlastní

Obr. 6.10: Potřebná služba



Zdroj: vlastní

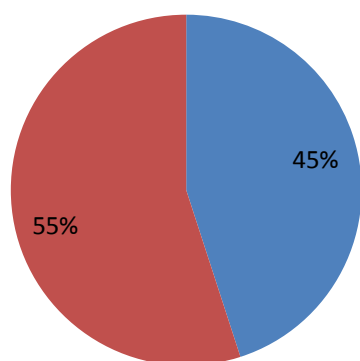
Obr. 6.11: Doporučení podkováře



Zdroj: vlastní

Zdroj: vlastní

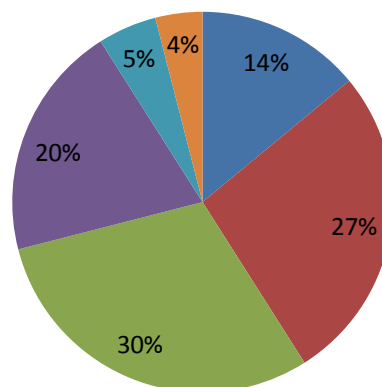
Obr. 6.12: Pohlaví



■ muž ■ žena

Zdroj: vlastní

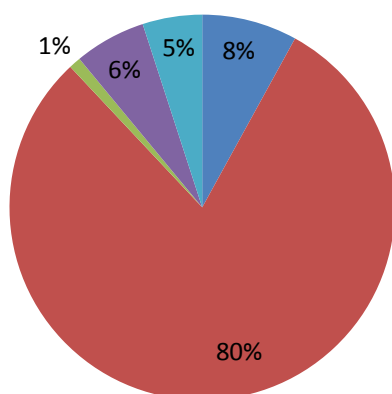
Obr. 6.13: Věková kategorie



■ 18 - 26 ■ 27 - 35 ■ 36 - 44 ■ 45 - 53 ■ 54 - 62 ■ 63 a více

Zdroj: vlastní

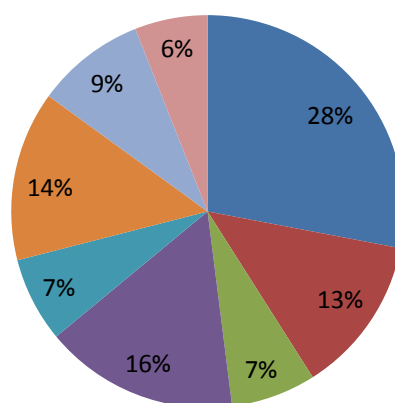
Obr. 6.14: Sociální status



■ student ■ pracující
■ rodičovská dovolená ■ nezaměstnaný
■ důchodce

Zdroj: vlastní

Obr. 6.15: Bydliště

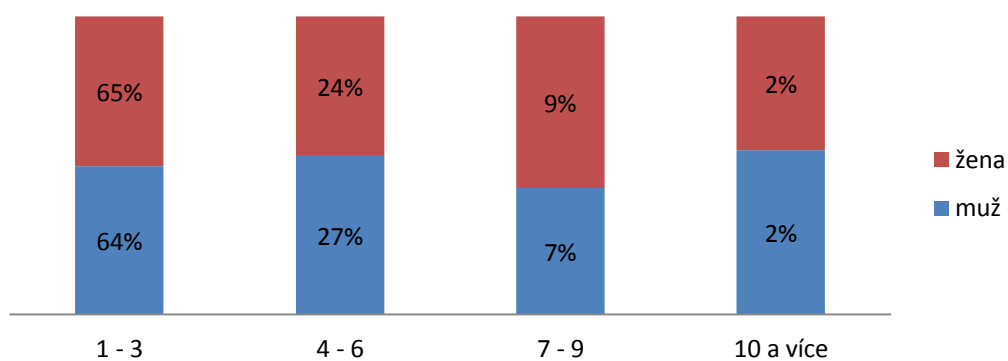


■ Šumperk ■ Bruntál ■ Olomouc ■ Jeseník
■ Přerov ■ Opava ■ Prostějov ■ Svitavy

Zdroj: vlastní

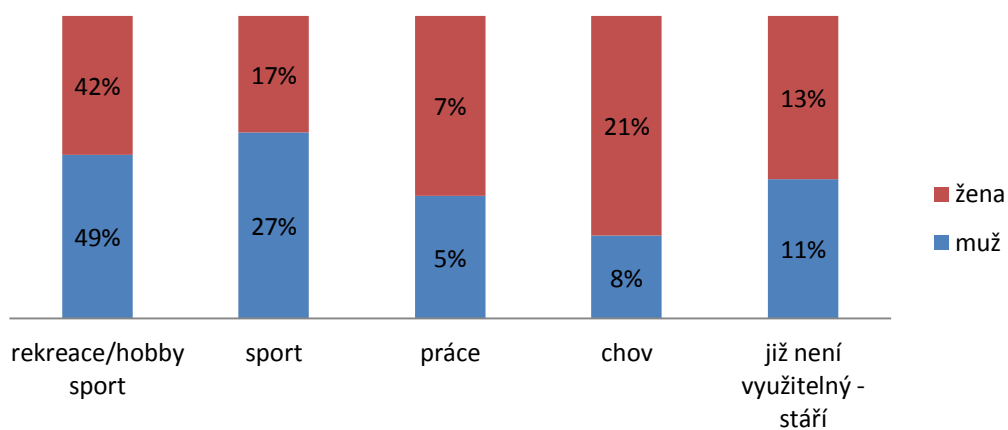
Příloha č. 7: Třídění II. stupně podle pohlaví

Obr. 7.1: Počet koní x pohlaví



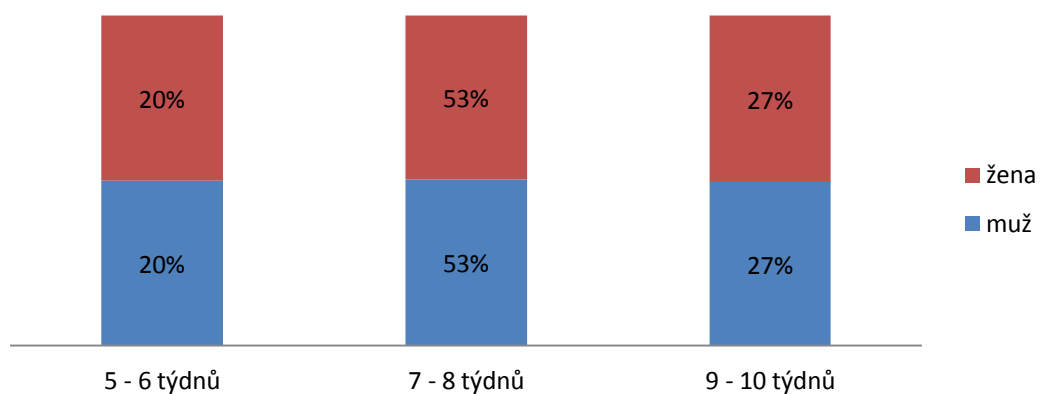
Zdroj: vlastní

Obr. 7.2: Využití koní x pohlaví



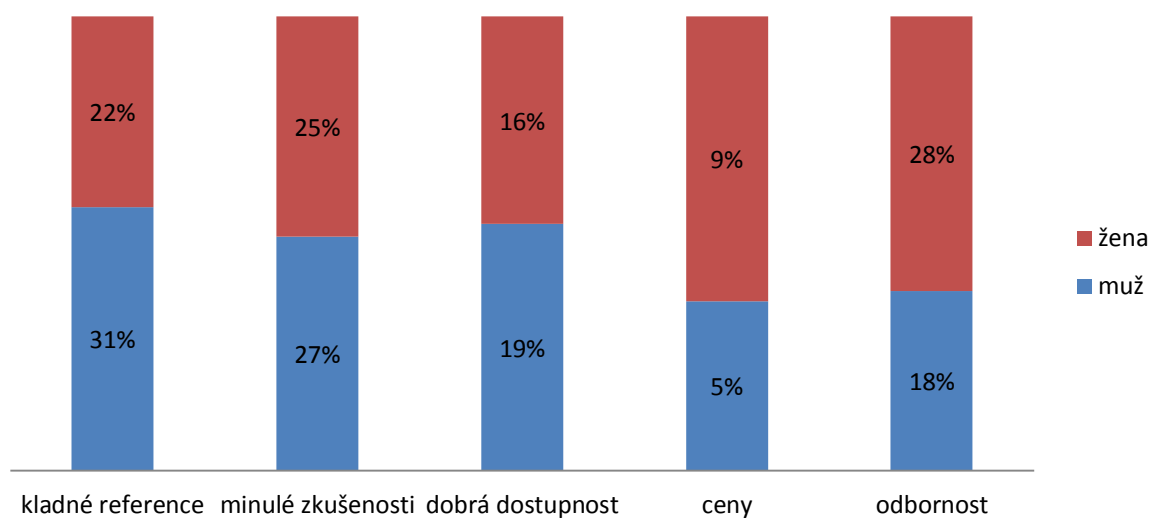
Zdroj: vlastní

Obr. 7.3: Frekvence návštěv podkováře x pohlaví



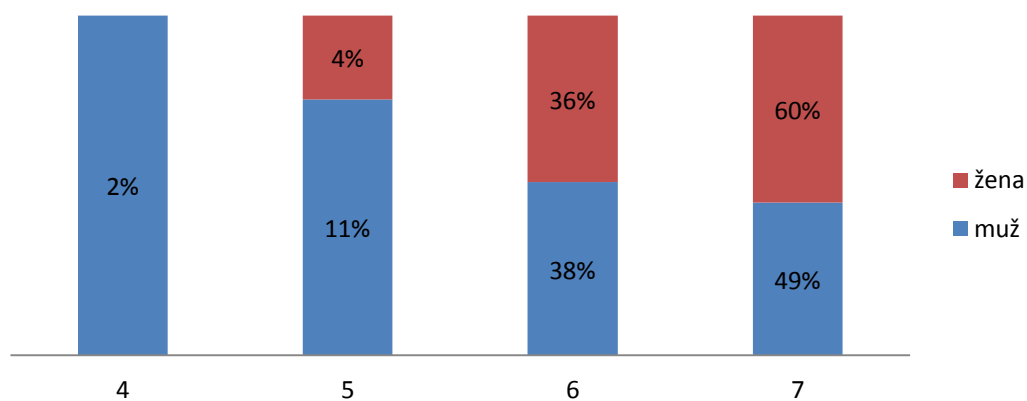
Zdroj: vlastní

Obr. 7.4: Kritérium výběru podkováře x pohlaví



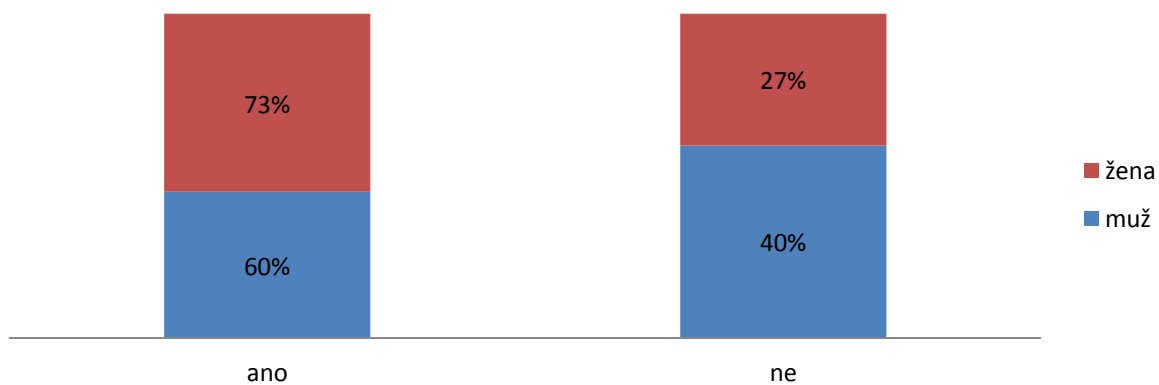
Zdroj: vlastní

Obr. 7.6: Celková spokojenost x pohlaví



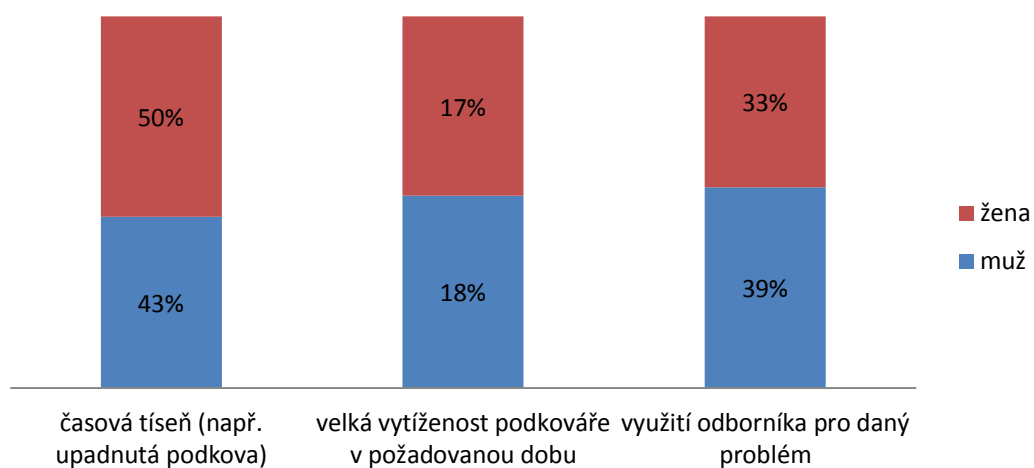
Zdroj: vlastní

Obr. 7.7: Věrnost podkováři x pohlaví



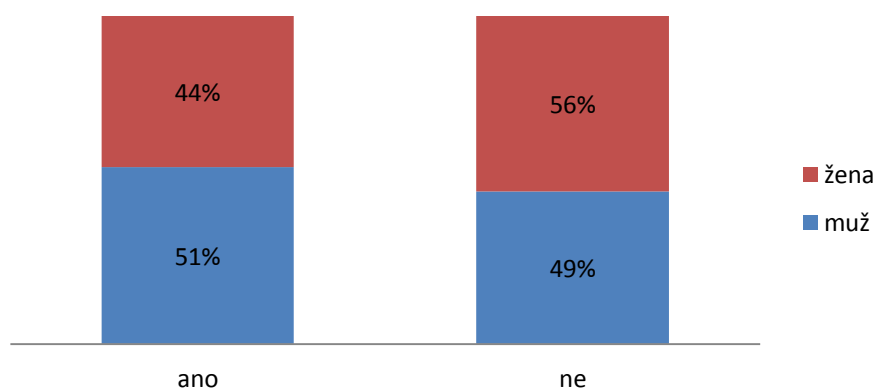
Zdroj: vlastní

Obr. 7.8: Důvod využití konkurence x pohlaví



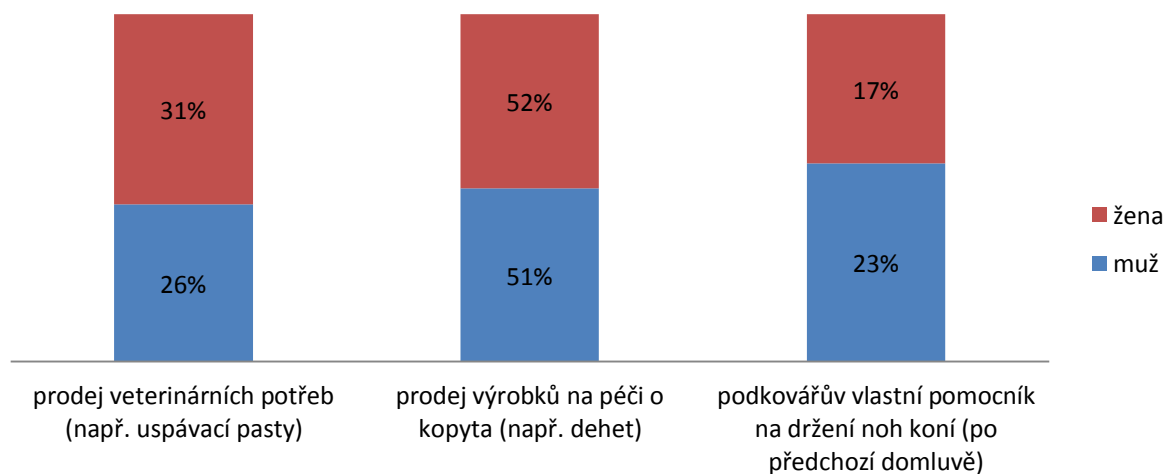
Zdroj: vlastní

Obr. 7.9: Rozšíření sortimentu služeb x pohlaví



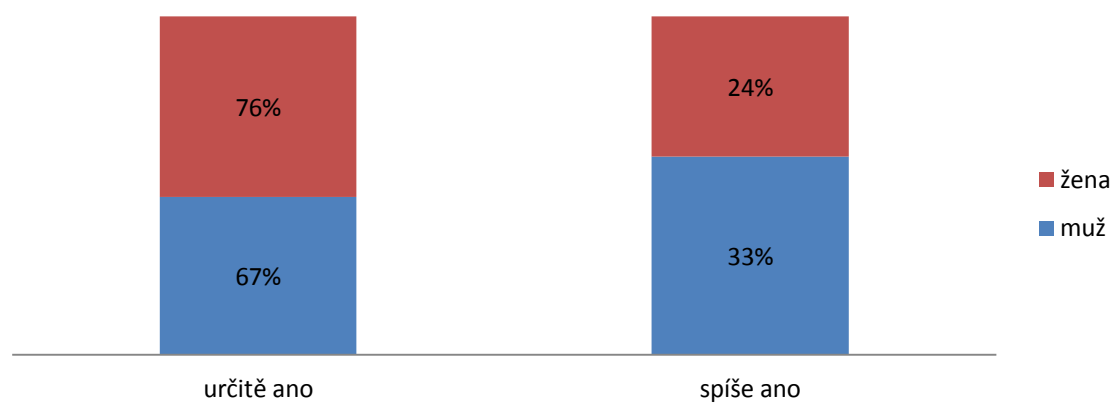
Zdroj: vlastní

Obr. 7.10: Potřebná služba x pohlaví



Zdroj: vlastní

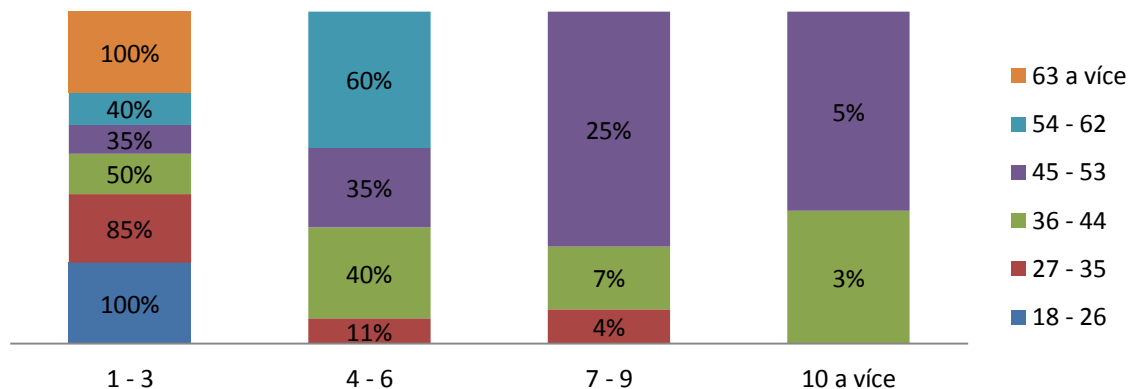
Obr. 7.11: Doporučení podkováře x pohlaví



Zdroj: vlastní

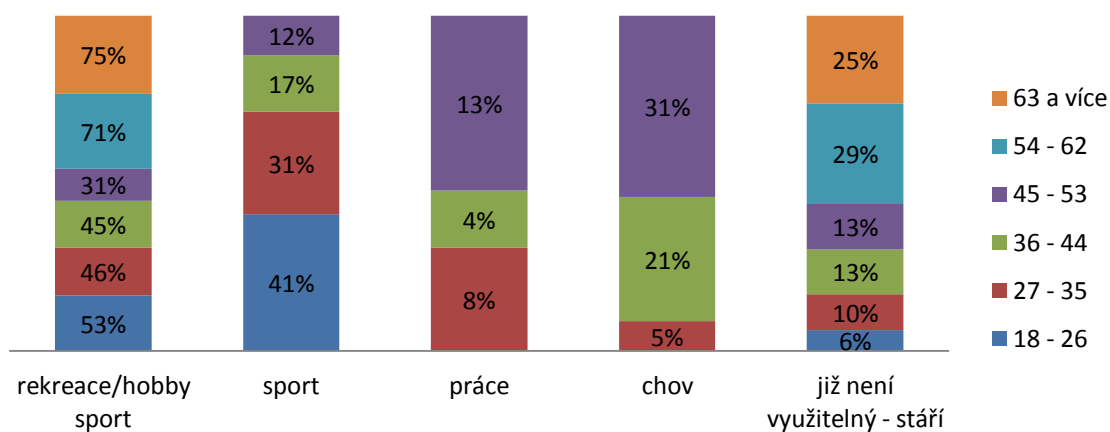
Příloha č. 8: Třídění II. stupně podle věkové kategorie

Obr. 8.1: Počet koní x věková kategorie



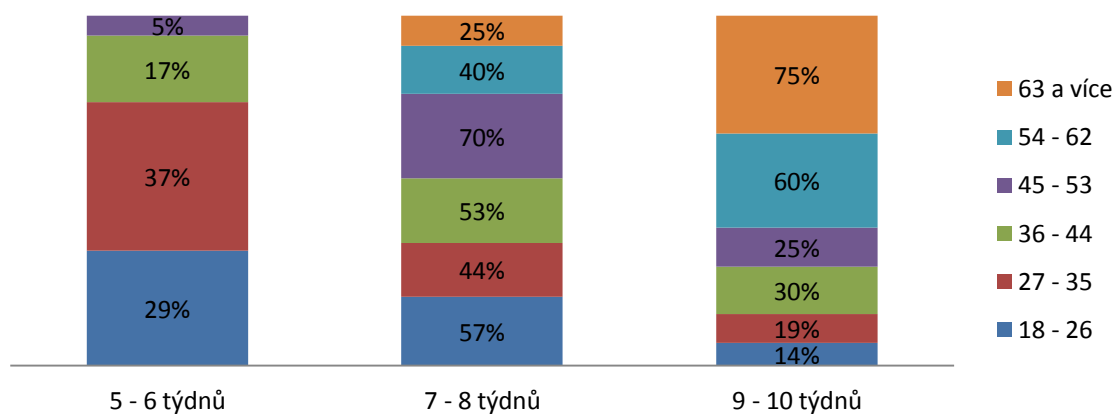
Zdroj: vlastní

Obr. 8.2: Využití koní x věková kategorie



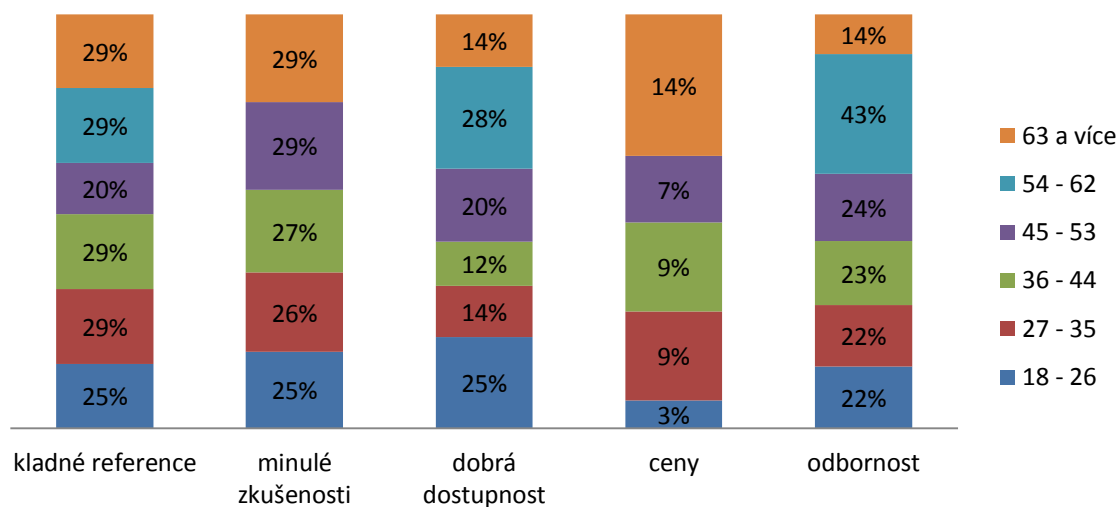
Zdroj: vlastní

Obr. 8.3: Frekvence návštěv podkováře x věková kategorie



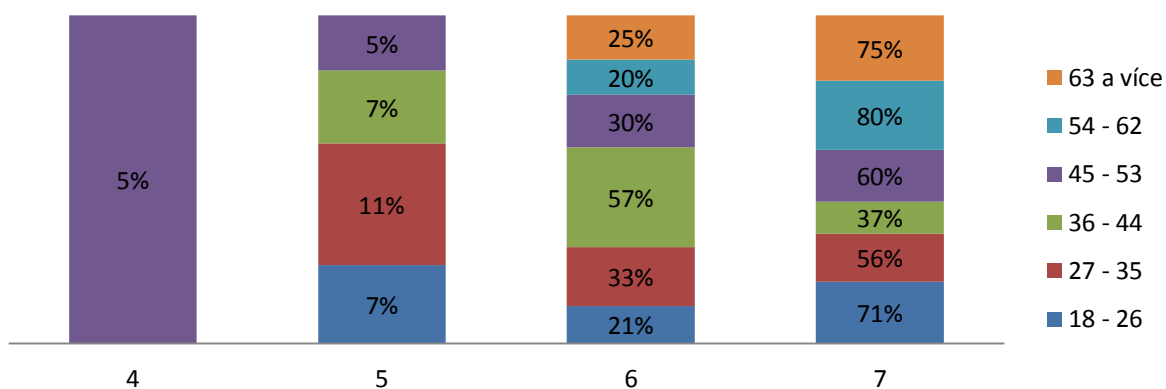
Zdroj: vlastní

Obr. 8.4: Kriteria výběru podkováře x věková kategorie



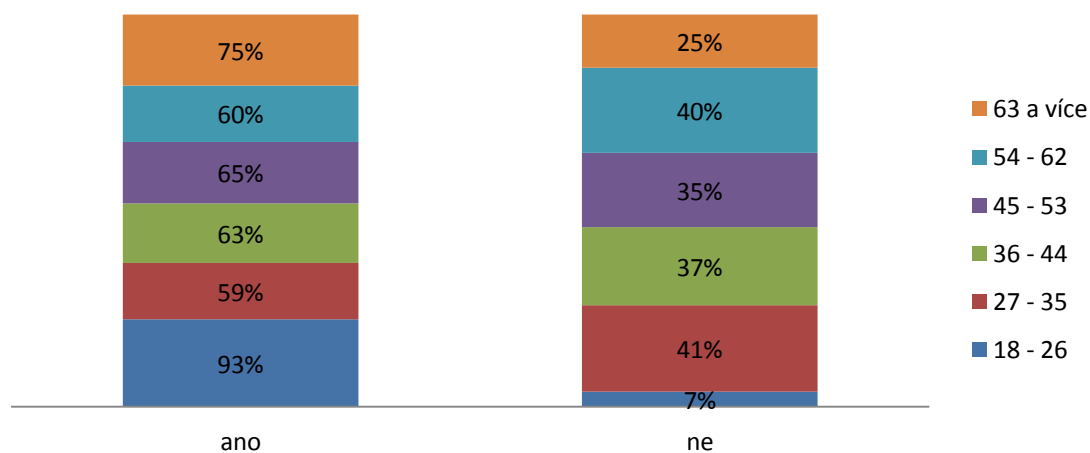
Zdroj: vlastní

Obr. 8.6: Celková spokojenost x věková kategorie



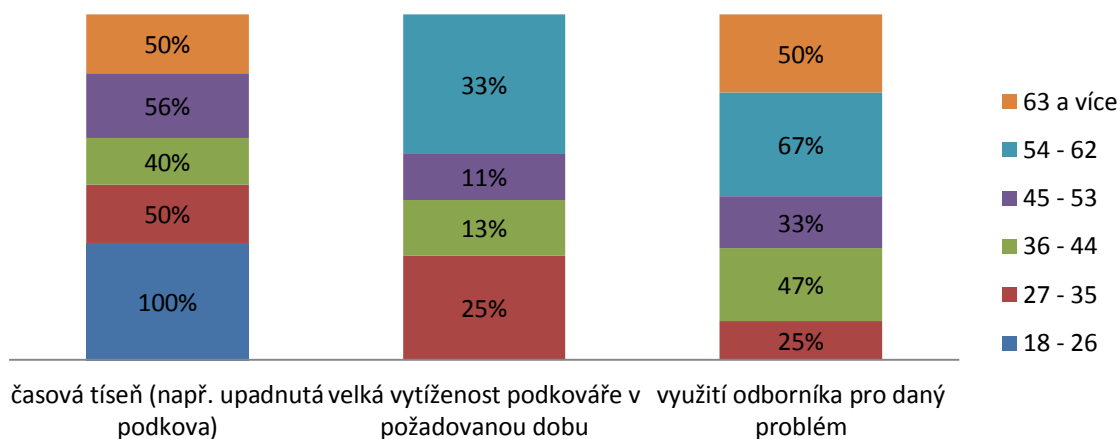
Zdroj: vlastní

Obr. 8.7: Věrnost podkováři x věková kategorie



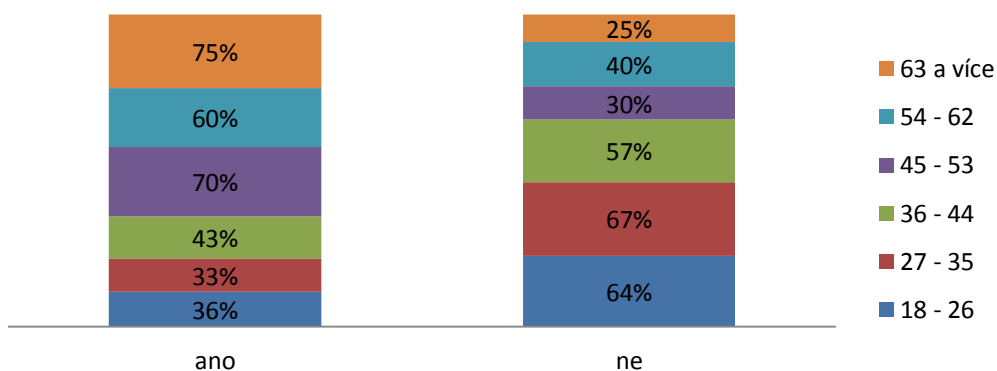
Zdroj: vlastní

Obr. 8.8: Důvod využití konkurence x věková kategorie



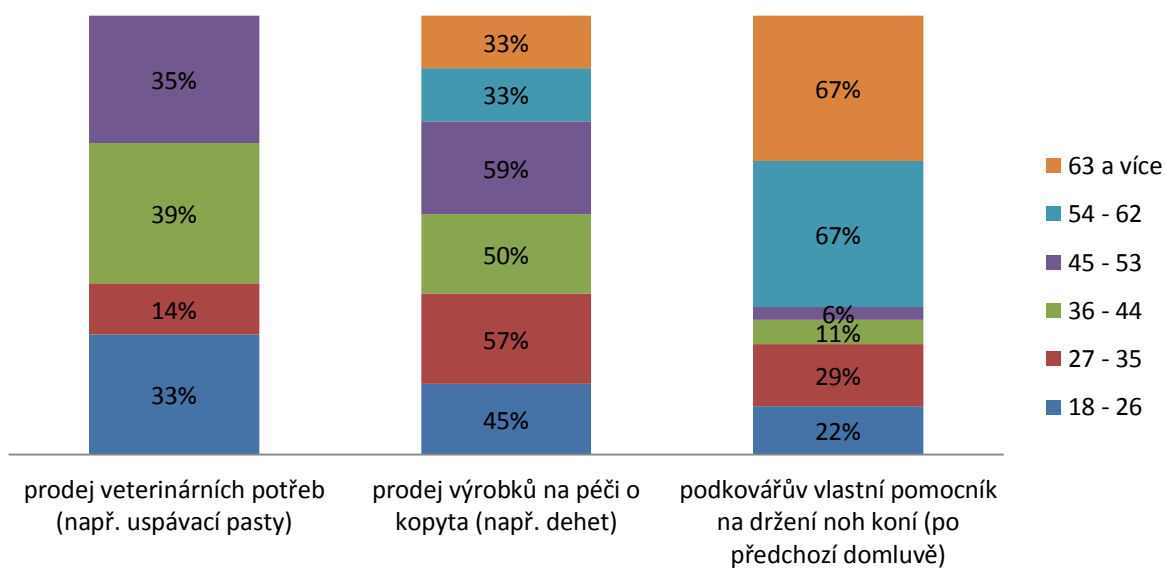
Zdroj: vlastní

Obr. 8.9: Rozšíření sortimentu služeb x věková kategorie



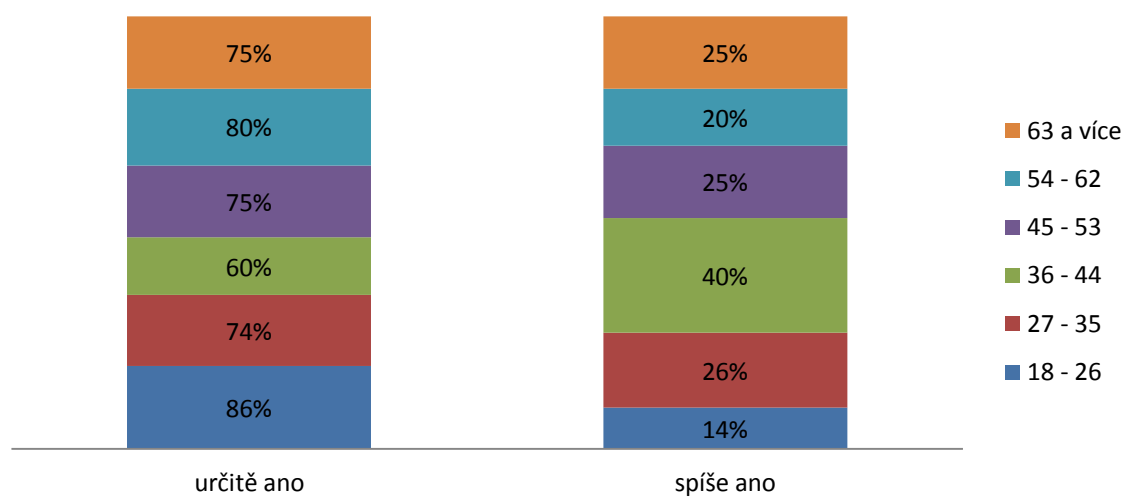
Zdroj: vlastní

Obr. 8.10: Potřebná služba x věková kategorie



Zdroj: vlastní

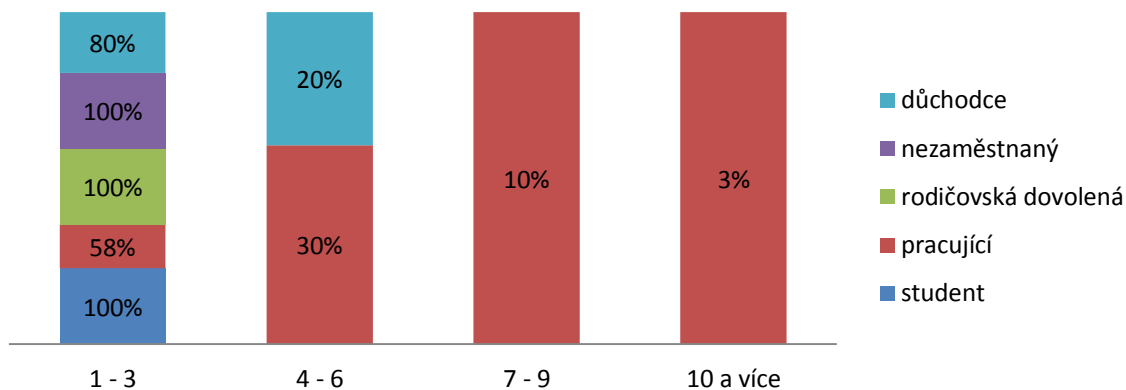
Obr. 8.11: Doporučení podkováře x věková kategorie



Zdroj: vlastní

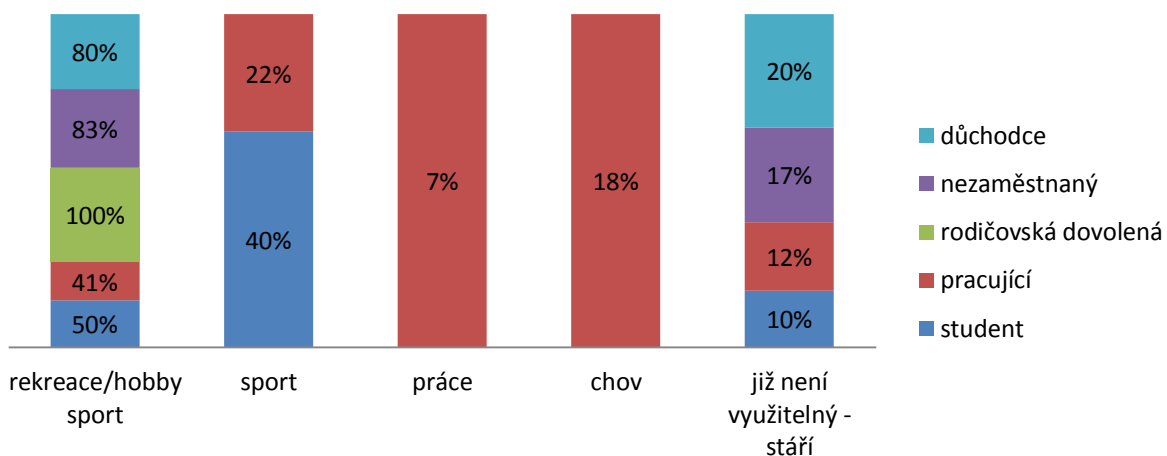
Příloha č. 9: Třídění II. stupně podle sociálního statusu

Obr. 9.1: Počet koní x sociální status



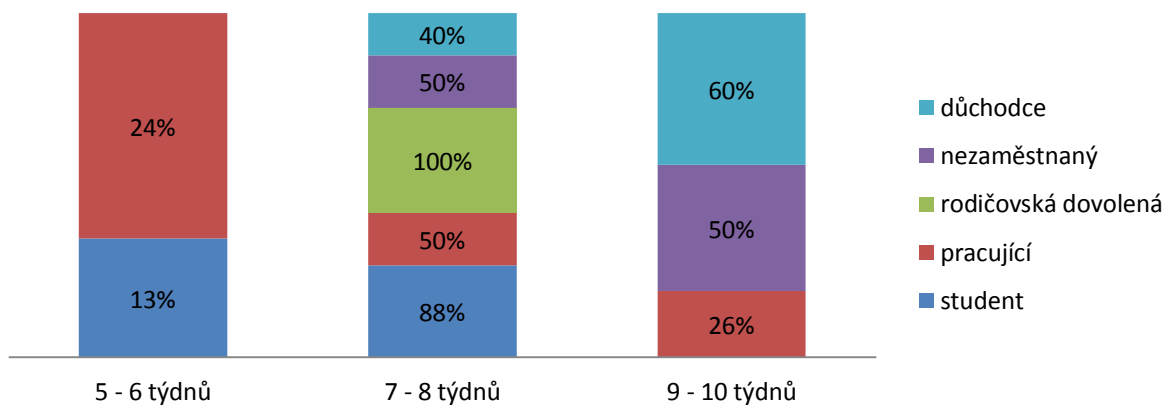
Zdroj: vlastní

Obr. 9.2: Využití koní x sociální status



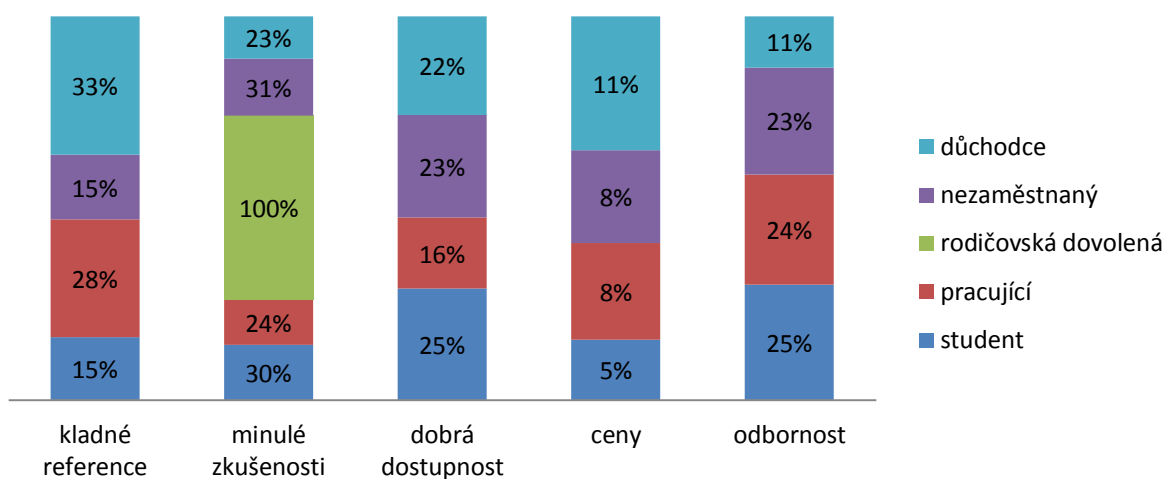
Zdroj: vlastní

Obr. 9.3: Frekvence návštěv podkováře x sociální status



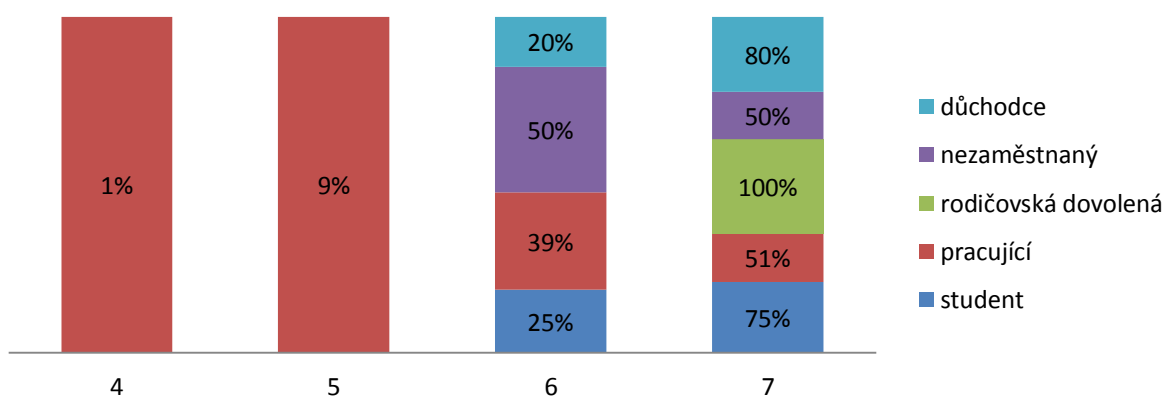
Zdroj: vlastní

Obr. 9.4: Kritérium výběru podkováře x sociální status



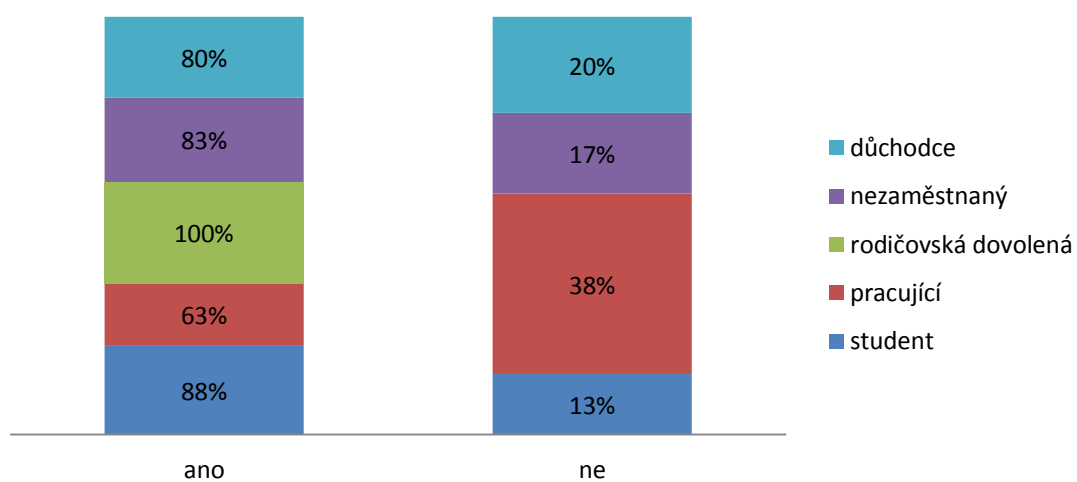
Zdroj: vlastní

Obr. 9. 6: Celková spokojenost x sociální status



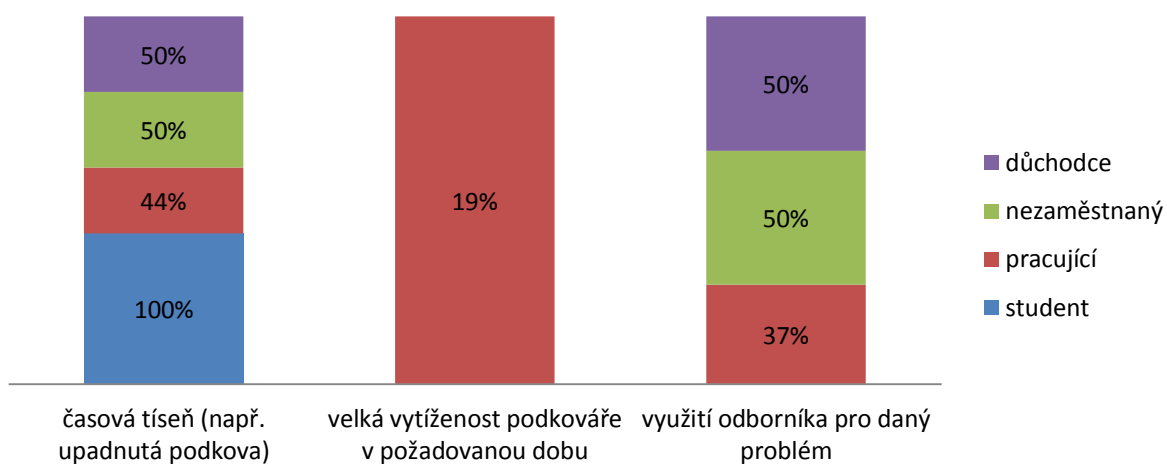
Zdroj: vlastní

Obr. 9.7: Věrnost podkováři x sociální status



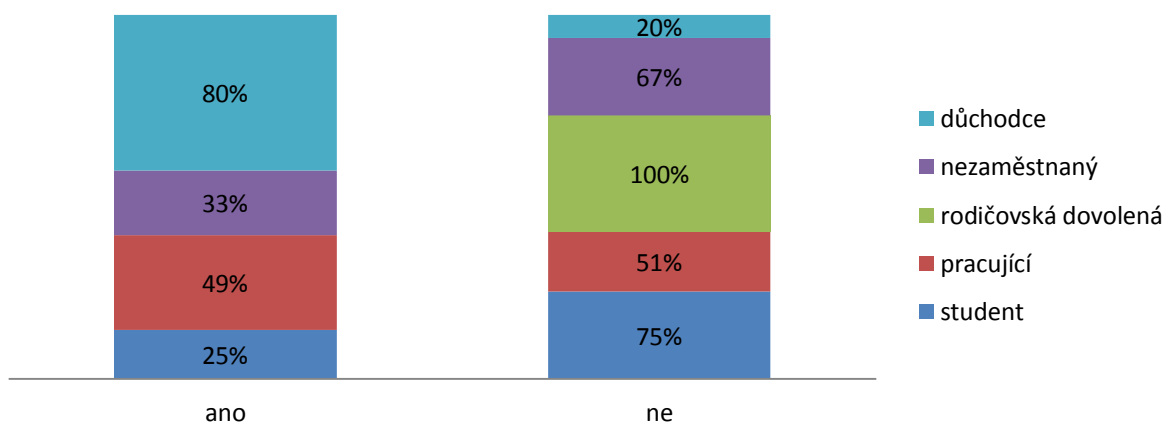
Zdroj: vlastní

Obr. 9.8: Důvod využití konkurence x sociální status



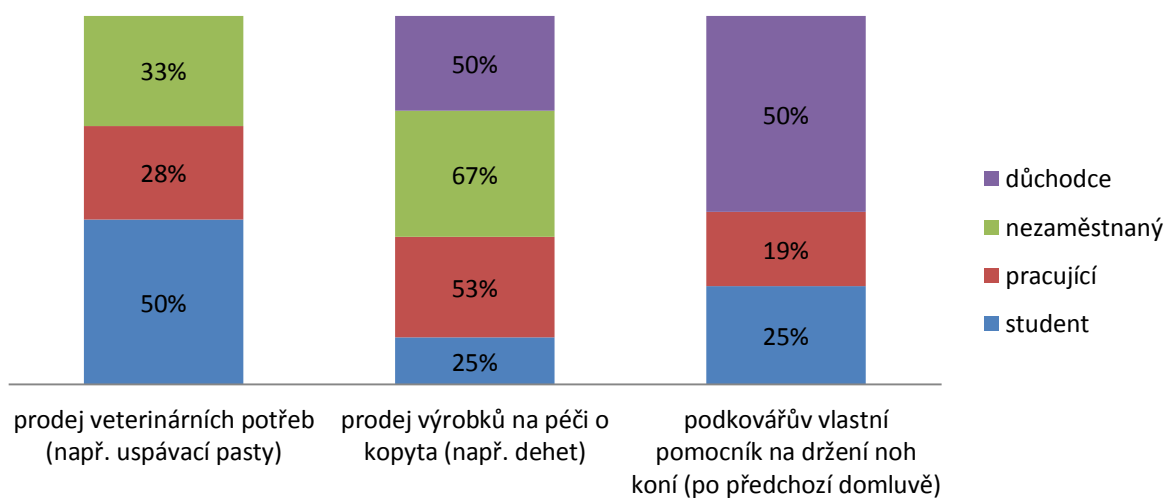
Zdroj: vlastní

Obr. 9.9: Rozšíření sortimentu služeb x sociální status



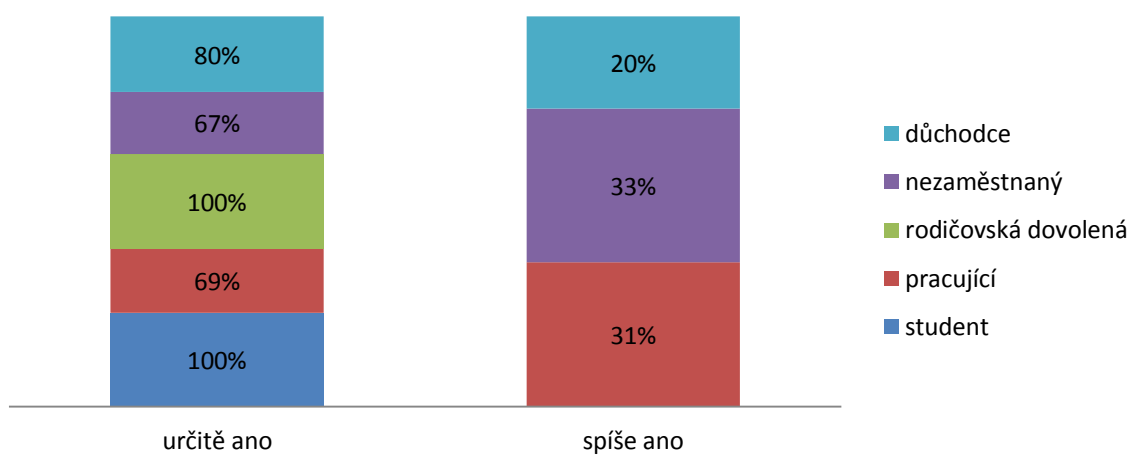
Zdroj: vlastní

Obr. 9.10: Potřebná služba x sociální status



Zdroj: vlastní

Obr. 9.11: Doporučení podkováře x sociální status



Zdroj: vlastní

Příloha č. 10: Hodnocení spokojenosti a důležitosti

Tab. 10.1: Hodnocení spokojenosti

Faktor	1		2		3		4	
	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.
aktuální informace o službách podkováře	0	0%	2	2%	6	6%	16	16%
rychlost odvedené služby	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%
dodržení smlouveného termínu výkonu práce	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
kvalita odvedené služby	0	0%	0	0%	2	2%	9	9%
přístup podkováře ke klientům	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
přístup podkováře ke zvířeti	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ochota podkováře	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
flexibilita podkováře	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
dostupnost podkováře	0	0%	0	0%	1	1%	10	10%
odbornost podkováře	0	0%	2	2%	4	4%	6	6%
vybavenost nářadí a pomůcek	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
výše ceny vzhledem k odvedené službě	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%
řešení případných stížností či reklamací služeb	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Faktor	5		6		7		Průměr	
	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.		
aktuální informace o službách podkováře	33	33%	27	27%	16	16%	5,25	
rychlost odvedené služby	19	19%	35	35%	44	44%	6,21	
dodržení smlouveného termínu výkonu práce	1	1%	15	15%	84	84%	6,83	
kvalita odvedené služby	26	26%	36	36%	27	27%	5,77	
přístup podkováře ke klientům	2	2%	31	31%	67	67%	6,77	
přístup podkováře ke zvířeti	6	6%	27	27%	67	67%	6,61	
ochota podkováře	11	11%	27	27%	61	61%	6,48	
flexibilita podkováře	15	15%	29	29%	56	56%	6,41	
dostupnost podkováře	25	25%	32	32%	32	32%	5,84	
odbornost podkováře	21	21%	28	28%	39	39%	5,86	
vybavenost nářadí a pomůcek	0	0%	8	8%	92	92%	6,92	
výše ceny vzhledem k odvedené službě	11	11%	31	31%	56	56%	6,41	
řešení případných stížností či reklamací služeb	9	9%	42	42%	49	49%	6,40	

Tab. 10.2: Hodnocení důležitosti

Faktor	1		2		3		4	
	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.
aktuální informace o službách podkováře	4	4%	7	7%	18	18%	22	22%
rychlost odvedené služby	4	4%	10	10%	18	18%	18	18%
dodržení smlouveného termínu výkonu práce	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
kvalita odvedené služby	0	0%	3	3%	2	2%	13	13%
přístup podkováře ke klientům	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
přístup podkováře ke zvířeti	0	0%	0	0%	0	0%	14	14%
ochota podkováře	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
flexibilita podkováře	0	0%	0	0%	1	1%	8	8%
dostupnost podkováře	2	2%	3	3%	5	5%	12	12%
odbornost podkováře	1	1%	1	1%	1	1%	6	6%
vybavenost nářadí a pomůcek	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
výše ceny vzhledem k odvedené službě	0	0%	1	1%	2	2%	6	6%
řešení případných stížností či reklamací služeb	2	2%	0	0%	3	3%	9	9%
Faktor	5		6		7		Průměr	
	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.		
aktuální informace o službách podkováře	19	19%	15	15%	15	15%	4,50	
rychlost odvedené služby	11	11%	13	13%	26	26%	4,65	
dodržení smlouveného termínu výkonu práce	3	3%	12	12%	84	84%	6,79	
kvalita odvedené služby	31	31%	24	24%	27	27%	5,52	
přístup podkováře ke klientům	6	6%	8	8%	86	86%	6,80	
přístup podkováře ke zvířeti	15	15%	42	42%	29	29%	5,86	
ochota podkováře	11	11%	41	41%	48	48%	6,37	
flexibilita podkováře	15	15%	26	26%	50	50%	6,16	
dostupnost podkováře	18	18%	32	32%	28	28%	5,49	
odbornost podkováře	20	20%	29	29%	42	42%	5,98	
vybavenost nářadí a pomůcek	0	0%	4	4%	96	96%	6,96	
výše ceny vzhledem k odvedené službě	16	16%	40	40%	35	35%	5,97	
řešení případných stížností či reklamací služeb	18	18%	31	31%	37	37%	5,82	

Tab. 10.3: Koeficienty pro vytvoření poziční mapy

Faktor	Koeficient významnosti	Koeficient spokojenosti	Index spokojenosti v %
aktuální informace o službách podkováře	4,50	5,25	70,83
rychlost odvedené služby	4,65	6,21	86,83
dodržení smlouvaného termínu výkonu práce	6,79	6,83	97,17
kvalita odvedené služby	5,52	5,77	79,50
přístup podkováře ke klientům	6,80	6,77	96,17
přístup podkováře ke zvířeti	5,86	6,61	93,50
ochota podkováře	6,37	6,48	91,33
flexibilita podkováře	6,16	6,41	90,17
dostupnost podkováře	5,49	5,84	80,67
odbornost podkováře	5,98	5,86	81,00
vybavenost nářadí a pomůcek	6,96	6,92	98,67
výše ceny vzhledem k odvedené službě	5,97	6,41	90,17
řešení případných stížností či reklamací služeb	5,82	6,40	90,00
aktuální informace o službách podkováře	5,68	6,31	88,50

Průměrný koeficient významnosti	5,90
Průměrný index spokojenosti	88,18